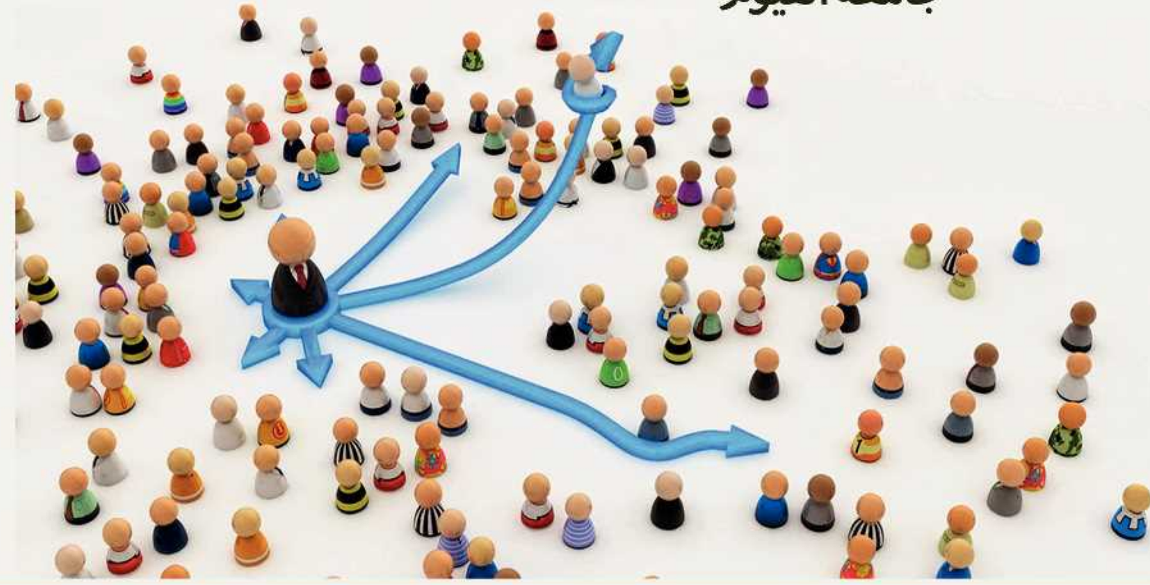
التسويق الاجتماعى والرعاية الاجتماعية

فى ظل التحديات المستقبلية المعاصرة

إعداد
د. سعد عيد قاسم
مدرس بكلية الخدمة الاجتماعية
جامعة الفيوم



مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع

التسويق الاجتماعى والرعاية الاجتماعية في ظل التحديات المستقبلية

سعد عيد قاسم

الناشر

مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع

7شارع علام حسين – ميدان الظاهر -القاهرة

ت -0227876470 /0227867198

فاكس / 0227876471

محمول / 01112155522 – 01091848808

الطبعة الاولى 2018

فهرسة أثناء النشر من دار الكتب والوثائق القومية المصرية

قاسم ، سعد عيد .

التسويق الاجتماعى والرعاية الاجتماعية في ظل التحديات المستقبلية المعاصرة /سعد عيد قاسم . – ط

1 . – القاهرة : مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع

280 ص : 24 سم .

تدمك : 3 -462 -431 -977 -978

1 – الخدمة الاجتماعية

2 -الارشاد الاجتماعى

3 -تنظيم المجتمع 4 -التخطيط الاجتماعى

أ -العنوان

361,6

رقم الإيداع : 2018/3170

بِسْمِ اللـهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُنْ تَعْلَمُ وَكَانَ فَضْلُ اللـهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا)

صدق اللـه العظيم

شكر وتقدير

بِسْمِ الـلـهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين وبفضله الذي ساعدني ومن علي بإتمام هذا العمل العلمي المتواضع وقدرني علي إخراجه بهذه الصورة.

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا العالية في حياتنا العلمية من وقفة نعود بها إلي أعوام قضيناها في رحاب أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد وقبل كل شيء أتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلي الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة إلي الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة إلي جميع أساتذة العلم الأفاضل

كن عالما فإن لم تستطع فكن متعلما، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضهم

فإنه من دواعي سروري واعتزازي قبل البدء في عرض هذا العمل أن أعترف بالفضل إلي كل من تعلمت منه شيئا، أو استلهمت من علمه فكراً، أو أسدى إلي نصحا، عظيم شكري وتقديري.

فأقدم شكري وتقديري وإهدائي الأول إلى من كلله اللـه في نظري بالهيبة والوقار إلي من أحمل أسمه بكل افتخار إلي من طالما رجوت من اللـه أن يمد في عمره ليرى ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار **والدي الحبيب رحمة اللـه عليه**

كما أهدى مجهودي كاملا إلي من كانت حكمتي وعلمي وأدبي وحلمي إلى من كان دعائها سر نجاحي **أمي الغالية**

كما أشكر جميع إخوتي وإخواني وكل من قدم لي يد العون أو دلني على خير أو هداني إلى بر، فللجميع الشكر والتقدير.

وعملا بقوله (ولا تنسوا الفضل بينكم،وعملاً بقوله **(من أسدى إليكم معروفاً فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه به فادعوا له)** فليس لي أن أدعى تفردي

بإنجاز هذا العمل دون مساعدة من علماء أجلاء، وأصـدقاء أوفيـاء، وأهـل صـابرين فضـلاء، بذلوا معي ما في وسعهم من البدء إلي الانتهاء

فانا لا أدعى أنني قد بلغت الكمال، أو عصمت من الخطأ، أو وقيت من الزلـل، فـالكمال لله وحده، وكل ابن آدم خطاء وخير الخطاءين التوابون، **وكأن الـلـه جل وعلا قد أبى العصمة إلا لكتابه،** كما قال ابن رجب الحنبلي رحمه الـلـه. فهذا جهدي بين أيديكم، فإن نال القبـول فذلك من فضل الـلـه علي، فإن أصبت فمن الـلـه، وأن أخطأت فمن نفسي ومن الشيطان.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

المؤلف

مقدمة

تتمركز فكرة التسويق الاجتماعي حول نقل الخبرة التسويقية والاستراتيجيات المعمول بها في القطاع الربحي، إلى القطاع الغير ربحي. فالمتاحف والحدائق والمرافق الترفيهية بالإضافة للبرامج التوعوية الصحية والاجتماعية، بإمكانها الاستفادة من علم التسويق في تحقيق الأهداف والوصول للنتائج المطلوبة.

وقد طرح هذا المصطلح لأول مره عام 1996 بواسطة ليفي وكوتلر، وأدى انتشار هذا المفهوم إلى توسع في دائرة عمل التسويق المرتبطة عادةً بعملية التبادل التجاري لتشمل التبادل الاجتماعي أيضاً فكل عملية تبادل يمكن أن يساهم التسويق في رفع نسبة نجاحها. فالدول تصرف أموالا طائلة على منشآت من مكتبات وحدائق ومرافق عامة وبرامج توعوية مهمة صحية أو اجتماعية لخدمة المواطنين. لكن تحتاج هذه المشاريع والبرامج الى أن تبقى دائما في ذاكرة الجمهور حتى تتحقق الغاية التي وجدت من أجلها. وتبرز أهمية التسويق الاجتماعي في استخدام المبادئ والاستراتيجيات التسويقية الناجحة وطرحها على الجمهور المستهدف من أجل الإقبال الطوعي لتقبل سلوك ايجابي معين أو الإقلاع عن سلوك سيئ مما يحقق فائدة للفرد وللمجتمع ككل.

ففي الولايات المتحدة الأميركية يعتمد التسويق الاجتماعي في كثير من الأحيان على الأجهزة الحكومية وحكومات الولايات بالإضافة للمؤسسات الغير ربحية. فعلى سبيل المثال برنامج التوعية بأمراض ارتفاع الدم وبرنامج التوعية بأضرار التدخين من البرامج التي تطبق التسويق الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية.

ويعتبر قطاع الرعاية الاجتماعية من أبرز مجالات نجاح التسويق الاجتماعي فبرامج الرعاية الاجتماعية والتي تهدف إلى تغيير الظواهر الغير مرغوبة تجمع ما بين المعلومة والوسيلة لإيصال المعلومة بطريقة تحقق تغييرا في المجتمع.

وهنا تأتي أهمية التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الرعاية الاجتماعية بحيث تلائم الفئة المستهدفة وتحقق الغاية.

فالتسويق الاجتماعي يتعدى مجرد نشر التوعيـة أو المعلومـة أو خلـق انطبـاع جيـد كـل ذلـك يمكـن تحقيقـه مـن خـلال حملـة علاقـات عامـة ونشر إعلانـات توعويـة فالتسـويق الاجتماعي يحقق هدفا أهـم يتعلـق بتغيـير السـلوك وإحـداث تغيـير ملمـوس في الجمهـور المستهدف

ويتكون الكتاب الذى بين أيدينا مـن سـتة فصـول، حاولنـا أن تغطـى القضـايا والمحـاور الأساسية لهذا المجال البحثى والمهني

الفصل الأول: وعنوانه التسويق الاجتماعـي (النشـأة- المفهـوم-مراحـل التطـور : ويلقـى الضوء على اهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الاجتماعى، مستعرضا أهـم التعريفـات والـرؤى النظرية التى ساقها الباحثون والدارسون والممارسـون للتسـويق الاجتماعـى، وأهـم السـمات المميزة اهذا المجال البحثى التطبيقى، وأهم المميزات والعيوب الخاصة به.

الفصل الثانى وعنوانه: مبادئ التسويق الاجتماعي ومحدداته: ويلقى الضوء على شخصـية التسويق الاجتماعي كمنظور بحثى، ومنطق تسويق العلاقات والافكار وأهم العناصر المكونة لهذا المجال

الفصل الثالث: وعنوانه نظريات ونماذج التسويق الاجتماعـى: ويلقـى الضـوء عـلى اهـم النظريات والمـداخل والمقاربـات والـنماذج العلميـة المسـتخدمة فى تفسـير وتحليـل حمـلات التسويق الاجتماعي.

الفصل الرابـع وعنوانـه اسـتراتيجيات التسـويق الاجتماعـى: ويركـز عـلى مراحـل عمليـة التخطـيط فى مجـالات حمـلات التسـويق الاجتماعـى وأهـم الأطـر الحاكمـة لهـا، والقواعـد الأساسية لعملية التخطيط.

الفصل الخامس: وعنوانه التسويق الاجتماعي ومؤسسات الرعاية الاجتماعية : حيث يعرض أهم استخدامات التسويق الاجتماعي من قبل مؤسسات الرعايـة الاجتماعية والمنظمات غير الربحية فى مواجهـة المشـكلات المجتمعيـة المختلفـة،

كما يلقى الضوء على بعض القضايا الجدلية المتعلقة بأخلاقيات استخدام التسويق الاجتماعي فى مؤسسات الرعاية الاجتماعية.

الفصل السادس وعنوانه: التحديات المستقبلية للتسويق الاجتماعي في مجالات الخدمة الاجتماعية: حيث يركز هذا الفصل على أهم القضايا البحثية المتعلقة بهذا المجال، وأهم الإشكاليات التي يثيرها هذا المجال وأهم التحديات التى يواجهها.

ويعد هذا الكتاب مرجعاً مهماً وأساسياً لكل الدارسين والباحثين الذين يبحثون عن تأصيل علمى فى التسويق الاجتماعي، ومفيد للممارسين الذين يبحثون عن تطبيقات عملية لهذا المجال، ويصبح هذا الكتاب كتاباً أكاديمياً متخصصاً فى مجال التسويق الاجتماعى والرعاية الاجتماعية.

والله من وراء القصد وهو يهدى السبيل

والحمد لله رب العالمين.

د. سعد عيد قاسم

الفصل الأول

مفهوم التسويق الاجتماعي

ويشتمل الفصل على النقاط التالية:

أولا: مراحل تطور مفهوم التسويق الاجتماعي:

1. مرحلة الإرهاصات الفكرية
2. مرحلة التكوين
3. مرحلة الانتشار
4. مرحلة النضوج والاستقرار
5. مرحلة التطور

ثانيا المفاهيم المختلفة للتسويق الاجتماعي

1. مفهوم الجمعية الأمريكية للتسويق الاجتماعي
2. مفهوم علماء الاجتماع
3. المفهوم الاعلامى للتسويق الاجتماعي
4. مفهوم الخدمة الاجتماعية للتسويق الاجتماعي

تمهيد:

على الرغم من بداية ظهور التطبيق العملي لمفهوم التسـويق الاجتماعـي والسـياسي منـذ بداية الخمسينيات من القرن العشرين،ومرور ما يقرب من ستة عقود تقريبـاً عـلي المعالجـة المهنيـة والأكاديميـة لـه، فإنـه لا يـزال هنـاك خلـط في المفـاهيم المتصـلة بـه وتشـويش في المصطلحات المتعلقة به وغموض في كثير من التعريفات المقدمة له وتداخل في الحدود بينـه وبين بعض المجالات أو العلوم الأخـرى، ولعـل كـثرة التخصصـات التـي ارتبطـت بـه، وتنـوع الخلفيات البحثية والمهنية للمهتمين والمشتغلين به إضافة إلي تعدد المجـالات التطبيقيـة لـه، وتعدد المراحل التي مر بها، أن تكون سببا في ذلك.

إضافة لما سبق، فقد تسببت النظرة السلبية لهذا المفهوم، والاتجاه السلبي المسبق نحـوه في عرقلة كثير من الجهود المبذولة لتعميقه، وفي تحجـيم الـرؤى المرتبطـة بتطـويره كـما أدي سوء فهم بعض الممارسين والدارسين علي حـد سـواء لهـذا المجـال إلي صـياغة أفكـار ورؤى لا تناسب هذا المجال التطبيقي وتقلل من فاعلية حملاته.

ويقدم هذا الفصل عرضاً للمراحل التي تطـور مـن خلالهـا وعبرهـا التسـويق الاجتماعـي وصـولاً إلي مرحلتـه الراهنـة، حيـث يـتم عـرض خمـس مراحـل، كانـت لكـل منهـا سـماتها وخصائصها الخاصة بهـا ثـم يعـرض الفصـل لأهـم التوجهـات النظريـة في تعريـف التسـويق الاجتماعي وفي تحديد خصائصه الأساسية،وصولاً إلي تعريف شامل للتسويق الاجتماعـي، وفي نهاية الفصل رؤية عامة وملخص لأهم النقاط الأساسية التي تمت مناقشـتها أو التعـرض لهـا فيه.

أولاً : نشأة مفهوم التسويق الاجتماعي ومراحل تطوره

على الرغم من بداية ظهور التطبيق العملي لمفهوم التسويق الاجتماعي والسياسي منذ بداية الخمسينيات من القرن العشريـن فـإن الظهـور العلمـي الـدقيق والمحـدد لهذا العلم يرجع إلي بداية السـبعينيات ثـم تطـور وأفـرز توجهـات علميـة وعمليـة في الثمانينيات، وبلغ مرحلة نضوجه العام في التسعينيات، ثم بدأ مرحلة البحث عن

أطر جديدة وأفكار حديثة في هذا العقد الأخير ويمكن بصفة عامة الإشارة إلي خمس مراحل أساسية مر بها التسويق الاجتماعي، كانت لكل منها سماتها المميزة، وخصائصها المحددة ويمكن الإشارة إلي كل منها علي النحو التالي:

1- مرحلة الإرهاصات الأولية (1952 – 1970):

بدأت الإرهاصات الأولية لعلم التسويق الاجتماعي في بداية الخمسينيات وتحديداً في عام 1952 عندما تساءل بعض المهتمين بالتسويق التجاري عن إمكانية استخدام الأساليب المستخدمة في تسويق السلع في تسويق الأفكار المجردة والقيم وكذلك الأشخاص وبتصميم بعض الحملات وفق هذا المنظور وجد أن نجاح هذه الحملات يزداد كلما كانت أساليبها متشابهة مع أساليب الحملات التجارية.

وخلال الخمسينيات، تم تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي في مجالات متعددة أبرزها المجال الصحي، وظهر العديد من أمثلة التسويق الاجتماعي كجزء من جهود التنمية الدولية التي بذلت في دول العالم الثالث والدول النامية، فعلي سبيل المثال، اختفت برامج تنظيم الأسرة وحل محلها موانع الحمل المنتشرة في الصيدليات والمحلات الصغيرة، ومن أشهر حملات التسويق الاجتماعي خلال هذه الفترة، برنامج الوقاية من أمراض القلب لستانفورد، والبرنامج القومي للوقاية من ارتفاع ضغط الدم، وبرنامج صحة القلب لباوتكت.

وخلال عقد الستينيات، تم استخدام أساليب التسويق الاجتماعي في المجال السياسي وكانت حملة الرئيس الأمريكي جون كينيدي من أوائل الحملات الانتخابية التي وظفت بعض أساليب التسويق السياسي في رسم صورة ذهنية معينة للرئيس كينيدي، وفي تسويق هذه الصورة ودعمها بشكل كبير كما كان انتشار موجات العنف والمظاهرات الكثيرة في الولايات المتحدة خلال هذه الفترة إضافة إلي حرب فيتنام وما ترتب عليها من نتائج سلبية، فرصة لتصميم عدد من

حملات التسويق الاجتماعي لمناهضة العنف المتزايد، ولتغيير الاتجاهات السلبية تجاه كثير من جوانب الحياة الأمريكية في هذا الوقت.

2- مرحلة التكون والتبلور (1971 – 1980):

يعتبر عام 1971 هو عام الميلاد الحقيقي لعلم التسويق الاجتماعي، وذلك بعد أن نشر كل من كوتلر وزيلمان دراستهما الشهيرة في دورية Journal Of Marketing حيث تم لأول مرة استخدام مصطلح "التسويق الاجتماعي" Social Marketing كمصطلح علمي له حدوده، وله مجالاته وله تطبيقاته العلمية حيث أشار كوتلر وزيلمان إلي أن التسويق الاجتماعي يعني "التصميم والتطبيق والتحكم في البرامج الموجهة للتأثير علي قبول الأفكار الاجتماعية، مع الأخذ في الاعتبار خطة الإنتاج التكلفة، قنوات الاتصال، والتوزيع، والتسويق"، وفي العام نفسه (1971) أعاد كوتلر تعريف التسويق الاجتماعي علي أنه "تصميم وتنفيذ وضبط برامج مصممة للتأثير علي تقبل الأفكار الاجتماعية" وقد لاقي هذا التعريف استحساناً من البعض إلا أنه لاقي أيضاً معارضة من عدد كبير من الباحثين لأسباب بحثية وأيديولوجية حيث رأي البعض أن التسويق في الأصل مفهوم تجاري وليس له علاقة بالأنشطة غير الربحية كما كانت هناك جهات متعددة لها اتجاهات سلبية نحو التسويق بمفهومه التقليدي، حيث كانت معظم المؤسسات والمنظمات الاجتماعية تعادي التسويق وتعتبره وسيلة لترويج البضائع غير المرغوبة.

وقد اتجه بعض الباحثين إلي مناقشة أسس التسويق، خاصة ماي عرف بمفهوم التبادل ومفهوم الإدارة، وكيفية تطبيق هذين المفهومين علي القضايا الاجتماعية ففي التسويق التجاري، يتم تبادل المنتجات والخدمات بالمال، أما في علاقات التسويق الاجتماعي، فإن هناك بالفعل تبادل منفعة، لكن التبادل ليس له سمة التبادل المادي السطحي التي تتسم بها علاقات التسويق الاجتماعي.

وقد عارض لوك (1974) فكرة استبدال المنتج المادي بفكرة أو مجموعة قيم قد تضر بمفهوم التبادل الاقتصادي، وأشار إلي أن فكرة توسيع تطبيق مفهوم

التسويق علي الجوانب الاجتماعية فكرة ليست حكيمة، وأشار بعض الباحثين إلي أن هذا المجال الجديد هو "نوع من العبث" كما أشار البعض إلي أن هذا المجال الجديد، وهذا المفهوم المستحدث قد أحدث تشويشاً وتداخلاً لدي الباحثين فيما يتعلق بالفروق الدقيقة بين التسويق الخيري، والتسويق الاجتماعي، والتسويق ذي المسئولية الاجتماعية كما تسبب هذا المفهوم الجديد في إرباك الممارسين وعدم قدرتهم علي التمييز والتفرقة بين التسويق الاجتماعي، من ناحية، والإعلان الاجتماعي والعلاقات العامة من ناحية أخري.

على أن هذه المعارضة الشديدة لهذا المفهوم لم تمنع من اتساع استخدام أساليب التسويق بشكل واسع خلال هذه المرحلة،ولعل أشهر الحملات التسويقية في هذه الفترة كانت الحملة الرئاسية الأولي للرئيس الأمريكي رونالد ريجان (1980) والتي استخدم فيها كل الأساليب التسويقية المتاحة من أجل الفوز بالانتخابات .

3- مرحلة الازدهار والانتشار (1981 - 1990):

بحلول الثمانينيات من القرن العشرين لم يعد الأكاديميون يتساءلون عما إذا كان يجب تطبيق التسويق الاجتماعي علي القضايا الاجتماعية أم لا فتلك القضية تجاوزتها التطبيقات العملية التي زخرت بها الفترتان السابقتان، ولكن السؤال الذي أصبح أكثر بروزاً هو: كيف يمكن تطبيقه؟ وما هي الأساليب التي يجب استخدامها لتفعيل هذا المنظور الجديد؟

وفي عام 1981، استعرض كل من لوم ونوفلي ما أسفرت عنه العشر سنوات الأولي من عمر التسويق الاجتماعي (1971 - 1980)، وأشارا إلي أن تطبيقات المفهوم قد تطورت من مجرد "الإعلان الاجتماعي" إلي "الاتصال الاجتماعي"، ثم إلي "التكامل التسويقي" بما يعنيه من تكامل الأساليب والأدوات التي تستخدم في تسويق القضايا الاجتماعية والسياسية المختلفة.

ونتيجة للهجوم الشديد وللانتقادات العلمية الكثيرة التي واجهها مفهوم التسويق الاجتماعي قدم كل من كوتلر وروبرتو (1989) تعريفاً جديداً للتسويق الاجتماعي

حيث عرفاه علي أنه "التصميم والتنفيذ والتحكم في البرامج التي تهدف إلي زيادة قبول فكرة اجتماعية، أو الممارسة العملية للمفهوم من خلال مجموعة أو أكثر من متبني الفكرة التي يسعي رجال التسويق الاجتماعي إلي الوصول إليهم" وقد حل هذا التعريف الجديد كثيرا من المشكلات النظرية والتطبيقية القديمة، خاصة فيما يتعلق بالإشارة إلي أن الهدف هو "قبول فكرة اجتماعية"

وقد استخدم مفهوم التسويق الاجتماعي – خلال هذه الفترة – بتكثيف شديد في مجال تنظيم الأسرة، وتم استخدامه أيضا في حملات تتعلق بحماية حقوق المستهلكين، ومناهضة التمييز بين المستهلكين ورفع كفاءة خدمات البيع وحماية البيئة وغيرها

ومن أبرز وأشهر الحملات الاجتماعية خلال هذه الفترة برنامج الوقاية من أمراض القلب لستامفورد، والحملات التي أجرتها كلية الصحة العامة في جامعة جنوب فلوريدا، ومركز التسويق الاجتماعي في جامعة ستراثكيلد في إسكتلندا ومركز التسويق الاجتماعي في جامعة كارلتون في أوتاوا بكندا، وغيرها.

4- مرحلة النضوج والاستقرار (1991 – 2000):

بعد مرحلة أزمة الهوية التي مر بها مفهوم التسويق الاجتماعي خلال المراحل الثلاثة السابقة، دخل التسويق الاجتماعي مرحلة جديدة يمكن تسميتها "مرحلة النهضة الحقيقية" والنضج الحقيقي له إذ أصبح هناك اتفاق بين الباحثين والممارسين وبين الدارسين والمطبقين علي أهمية التسويق الاجتماعي، وعلي قبوله كنمط اتصالي جديد وفعال واصبح هناك تعريف سائد للتسويق الاجتماعي خلاصته أن التسويق الاجتماعي هو "تطبيق التسويق التجاري علي التحليل والتخطيط والتنفيذ وتطوير البرامج التي صممت للتأثير في السلوك التطوعي للجماهير المستهدف الوصول إليهم، وذلك من أجل تحسين رفاهيتهم الشخصية ورفاهية المجتمع باعتبارهم جزءاً منه"، ولقد أدي هذا التعريف إلي إضفاء مكانة متميزة للتسويق الاجتماعي مقارنة بالمجالات الأخرى المنافسة له، إضافة إلي ذلك

فإن التركيز علي السلوك باعتباره الهدف الأساسي للتسـويق الاجتماعـي قـد أدمـي إلي زيـادة فعالية التسويق الاجتماعي وزيادة قدراته العلمية.

وخلال هذه الفترة ظهر العديد من التطورات في مجـال التسـويق الاجتماعـي منهـا: نشر العديد من الكتب العامة والكتب الدراسية عن التسويق الاجتماعـي وممارسـاته وأخلاقياتـه كما تضمنته بعض كتب الإدارة المتخصصة، وتم تأسيس مجلة فصلية متخصصة، The Social Marketing Quarterly عام 1994 وتم نشر العديد من ملخصات نتائج البحـوث المتميـزة، والتي يقوم بها الباحثون والممارسون عن التسويق الاجتماعي، وتـم تنظـيم مـؤتمرات سـنوية للتسويق الاجتماعي، وصدر عن بعضها كتب متخصصـة عـن الابتكـارات في مجـال التسـويق الاجتماعي، كما تم تأسيس معهـد التسـويق الاجتماعـي سـنة 1999 وكـذلك تأسـيس مراكـز متخصصة في التسـويق الاجتماعـي، والتـي بـدورها تتـولي تنظـيم بـرامج تدريبيـة عـن هـذا التسويق في العديد من دول العالم.

أما علي صعيد الممارسة فقـد كانـت مـؤشرات التطـور في التسـويق الاجتماعـي كثـيرة مــن أبرزهــا: التزايــد المتواصــل في بيــوت الخــبرة، والاستشــاريين المحترفــين في التســويق الاجتماعي، وتطبيـق نظريـات التسـويق الاجتماعـي في العديـد مـن الوكـالات الفيدراليـة بالولايات المتحدة، نذكر منهـا وزارة الزراعـة كـما تطبـق هـذه النظريـات أيضـا في مراكـز الضبط الاجتماعي ومراكز الوقاية مـن الأمـراض وأجهـزة الحكومـات المحليـة والمـنظمات الخيرية، وحثت منظمة الأمم المتحدة علي استخدام التسـويق الاجتماعـي باعتبـاره أحـد الأساليب الأساسية في الجهود التي تقوم بها لمكافحة الإيدز كما يعقد البنك الدولي بصفة دورية جلسات للتعلم عن بعد مستخدما مفاهيم التسويق الاجتماعي واتجهت منظمات الإعلان الكبري والعلاقات العامة – مثل فليشتمان – هيلارد، بورسون، مارستلر، وأوجـيفلي مازر – إلي توسيع ممارستها لتشمل أنشطة متنوعة في مجال التسويق الاجتماعي وظهور مسابقات وجوائز العمـل المتميـز في التسـويق بمـا في ذلـك التسـويق الاجتماعـي والتـي

يتم تنظيمها في العديد من دول العالم، الأمر الذي يزيد الاهتمام بالتسويق الاجتماعي علي المستوي الدولي.

5- مرحلة البحث عن أطر جديدة (2001 - .):

خلال السنوات العشر الأخيرة مر التسويق الاجتماعي بمرحلة جديدة أو انعاطفة مهمة في تاريخه إذ بدأ البحث عن أطر علمية جديدة لتفسير منطلقاته وأبعاده ومنها الاتجاه المعرفي في دراسات التسويق الاجتماعي، والتي تركز علي الآليات المعرفية والنماذج المعرفية التي يتم استخدامها في تفسير التأثيرات المتعلقة بالحملات الاجتماعية، إضافة إلي البحث عن أطر ونماذج يمكن من خلالها إحداث التكامل والاندماج بين مفهوم "الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)Integrated Marketing Communication وعناصر حملات التسويق الاجتماعي" كما بدأ خلال هذه الفترة الاهتمام ببعض أنواع الحملات الاجتماعية التي برزت وأصبح لها كيان مستقل ومتميز مثل التسويق السياسي

كما أدى ظهور وانتشار وسائل الاتصال الحديثة وانتشار مفاهيم ما يسمي بالتكامل بين وسائل الاتصال ومفهوم التفاعلية إلي إكساب وسائل وقنوات التسويق الاجتماعي مقدرات وإمكانيات إضافية عمقت من تأثيرات الحملات الاجتماعية وجعلتها أكثر انتشارا.

ونتيجة لهذا الزخم النظري، والثراء التطبيقي علي مدى خمسة عقود سابقة، فقد ظهرت حملات تسويق اجتماعي وسياسي من الاحترافية والدقة ما لم تظهر مثلها من قبل، مثل حملة باراك أوباما (2008) التي تعتبر نموذجا للتكامل في استخدام وسائل التسويق الاجتماعي، ومثالا لما يمكن أن تكون عليه حملات التسويق السياسي.

ثانيا: المفاهيم المختلفة للتسويق الاجتماعي:

مرت التعريفات العلمية للتسويق الاجتماعي بمراحل أساسية تشبه في كثير من ملامحها المراحل التي مر بها تطور التسويق الاجتماعي نفسه من ناحية، وظهور

المستجدات الاتصالية والتسويقية من ناحية أخري إضافة إلي ذلك، فقد ظهرت رؤى تعريفية سيطرت علي الاتجاه العام لتعريف التسويق الاجتماعي ويمكن الإشارة إلي نماذج لهذه التعريفات علي النحو التالي:

1- اتجاهات تعريفية عامة:

تشير مراجعة التراث العلمي المتعلق بالتسويق الاجتماعي إلي أنه منذ بدايته في الخمسينيات وحتى بداية السبعينيات تقريبا سيطرت علي اللغة العلمية المتعلقة به "لغة التوصيف" التي تميل إلي تقديم توصيفات لمفهوم التسويق الاجتماعي، أكثر من قدرتها علي تقديم "تعريف" محدد له بوصفة عامة، فقد كان يشار إلي هذا المجال باعتباره ذلك "المجال الذي يطبق أفكار التسويق التجاري وعملياته وممارسته لتحسين الظروف الصحية والاجتماعية والبيئية والرخاء الشخصي" وهو تعرف واسع، وفضفاض، ويرتبط بمفاهيم أخرى

وقد ظهر أول تعريف علمي محدد للتسويق الاجتماعي لكوتلر وزالتمان في دراستهما التي تم نشرها (1971) وأشارا فيها إلي أن التسويق الاجتماعي يعني "التصميم والتنفيذ والتحكم في البرامج المصممة للتأثير في تقبل الأفكار الاجتماعية التي تقوم علي التخطيط للمنتج، والتسعير، والاتصال، والتوزيع وبحث السوق" وهو التعريف الذي طوره كل من كوتلر وروبرتو (1989) ليصبح "التصميم والتنفيذ والتحكم في البرامج التي تهدف إلي زيادة قبول فكرة اجتماعية، أو الممارسة العملية للمفهوم من خلال مجموعة أو أكثر من متبني الفكرة التي يسعي رجال التسويق الاجتماعي إلي التسويق إليهم".

واقترح ريتشارد مانوف (1985) وهو أحد الممارسين الأوائل للتسويق الاجتماعي في تعريفه أن التسويق الاجتماعي يعد أكثر من كونه بحثاً وتصميماً للمنتج وتوزيعه، ونشراً للمعلومات، أو تصميم وتنفيذ إستراتيجية للتواصل، فقد يتضمن التسويق الاجتماعي:

—تقديم منتج جديد (مثل ملح معالجة الجفاف الذي يتم تناوله بالفم).

–أو تعديل منتج موجود بالفعل (مثل الملح المعالج باليود).

–أو الحد من استهلاك منتجات أخري (مثل : السجائر ومحاليل الجفاف لدي الأطفال).

–أو تعزيز التغير الهيكلي في مؤسسات موجودة (مثل طوابع الطعام وممارسات المستشفيات).

وعرض كوتلر وزملاؤه (2002) رؤية علمية جديرة بالاعتبار فيما يخص التسويق الاجتماعي وحسب تلك الرؤية فإن التسويق الاجتماعي هو "استخدام مبادئ وتقنيات التسويق للتأثير علي الجمهور المستهدف حتى يقبل أو يرفض، أو يعدل أو يترك بإرادته سلوكا معينا وذلك لصالح الأفراد أو المجموعات أو المجتمع بأكمله".

من الواضح أن عنصر "الإرادة" يتضمنه هذا التعريف، فالجمهور يسلك بإرادته سلوكاً ما أي أن التأكيد هنا علي أهمية توجيه العميل ومشاركته بصورة أكبر كما يوضح التعريف مسألة التأثير بصورة أكثر تفصيلاً (قبول، تعديل، أو ترك سلوك ما).

وقد عرف كل من جيف فرنيش وكليف بلير ستفينز (2005) التسويق الاجتماعي بأنه "التطبيق المنهجي لمفاهيم التسويق وأساليبه من أجل تحقيق غايات سلوكية محددة مرتبطة بالنفع الاجتماعي"، كما عرف بيل سميث (2006) التسويق الاجتماعي بأنه "عملية استحداث ونقل وتوصيل منافع لأحد الجماهير المستهدفة التي تحتاج إلي هذه المنافع مقابل سلوك جماعي يعود بالنفع علي المجتمع دون تحقيق أية مكاسب مالية للمسوق"، كما قدم كل من أوريلي وماديل (2007) مفهوما مبسطا للتسويق الاجتماعي بأنه "تخطيط وتنفيذ البرامج المصممة خصيصا لتحقيق تغيير اجتماعي باستخدام مفاهيم من التسويق التجاري".

ومن التعريفات الهامة لمفهوم التسويق الاجتماعي ذلك التعريف الذي قدمه كوتلر ولي وروتستشيلد (2007) حيث عرفوا التسويق الاجتماعي بأنه "عملية تطبيق أسس وتقنيات التسويق لخلق وتوصيل ونقل قيمة ما بهدف التأثير في

سلوكيات الجمهور المستهدف التي تفيد المجتمع (الصحة العامة، الأمان، البيئة والمجتمعات) كما تفيد الجمهور المستهدف".

2- الرؤى المتكاملة في تعريف المفهوم:

على الرغم من أهمية التعريفات السابق ذكرها والتي وضعها المتخصصون لمفهوم التسويق الاجتماعي، فإن الكتابات الكلاسيكية تضمنت تعريفات في إطار رؤى Visions أكثر شمولاً، والتي من أبرزها رؤية أندرسون، ورؤية دونوفان وهنلي، ورؤية المركز الوطني البريطاني،ورؤية الجمعية الأمريكية، وفيما يلي توضيح لتلك الرؤى بما انطوت عليه من تعريفات لمفهوم التسويق الاجتماعي.

- رؤية أندرسون لمفهوم التسويق الاجتماعي:

طرح أندرسون (1995) رؤية نقدية شاملة لمفهوم التسويق الاجتماعي وتطبيقاته، ويري أندرسون أن التسويق - سواء الاجتماعي أو التجاري - يدور حول السلوك الإنساني، فالهدف يكون عادة هو تغيير السلوك أو ترسيخه أو تشجيعه، وقد أشار أندرسون إلي أن التسويق الاجتماعي يتضمن ما هو أكثر من مجرد إقناع الناس بالأفكار وإنما أيضا إقناعهم للقيام بأفعال Actions كدليل قاطع علي ترك أو تعديل مواقفهم وسلوكهم كما أكد أندرسون علي أن التسويق الاجتماعي يستمد أسسه الفكرية من مجالات أخرى عديدة وليس فقط من التسويق التجاري، وأن "السلوك الإرادي" هو المجال الذي يتم التأثير فيه (فالأمر ليس مجرد قبول فكرة اجتماعية لتحسين المجتمع).

وبناء على هذه الرؤية، قدم أندرسون تعريفاً للتسويق الاجتماعي، حيث عرفه علي أنه "تطبيق أساليب التسويق التجاري علي تحليل وتخطيط وتنفيذ وتطوير برامج مصممة للتأثير في السلوك الإرادي للجماهير المستهدفة من أجل تحسين رخائهم الشخصي ورخاء المجتمع".

من الواضح أن جوهر هذا التعريف هو "التأثير في السلوك" الأمر الذي جعله يحظي بقبول ملحوظ بل وتأثرت به التعريفات التي قدمت فيما بعد لمفهوم "التسويق

الاجتماعي" من جانب المختصين والمؤسسات المعنية، من ذلك مثلا أن جمعية التسويق الأمريكية حددت التسويق الاجتماعي بأنه "التسويق المصمم للتأثير في سلوك الجمهور المستهدف، بحيث لا يهدف القائم بالتسويق Marketer إلي تحقيق فائدة له، وإنما يستهدف تحقيق فائدة للجمهور أو للمجتمع" بوجه عام.

وبصفة عامة تنطوي رؤية أندرسون علي عدة عناصر رئيسية للتسويق الاجتماعي تتلخص في:

- التأكيد علي السلوك (وليس مجرد الوعي أو تغيير الموقف).

- تحقيق فائدة للأفراد و/ أو المجتمع (فالتركيز هنا ليس علي الربح أو المنافع المؤسسية كما تركز ممارسات التسويق التجاري).

- تمركز الأسلوب حول وجود دور أساسي للجمهور المستهدف في العملية،وأن يكون للجمهور دور تفاعلي (وليس دوراً أحادي الجانب).

- أخذ ظروف المنافسة في الاعتبار، ووضع الخطط لكيفية إدارة المنافسة.

- التركيز علي أساليب وكيفية تطبيق كل عنصر من عناصر مزيج التسويق في الموقف ويختار أفضل العناصر بناء علي الأهداف والموارد.

- تقسيم الجمهور الكبير إلي أجزاء أصغر،وذلك بغرض إيجاد المنافع والحواجز المشتركة ومعالجتها.

- رؤية دونوفان وهنلي لمفهوم التسويق الاجتماعي:

يرى دونوفان وهنلي (2003) أن التسويق الاجتماعي هو "تطبيق مفهوم التسويق التجاري وتقنياته وتقنيات أخرى للتغيير الاجتماعي لتحقيق تغيرات سلوكية فردية وتغييرات هيكلية اجتماعية تتوافق مع إعلام الأمم المتحدة لحقوق الإنسان"، ويتبين من ذلك أن هذا التعريف يعكس تعريف أندرسون، وإن كان يضيف عليه فكرة أن إعلان الأمم المتحدة العالمي لحقوق الإنسان يتم الارتكاز عليه كمعيار للصالح العام أو الخير العام، وفي طرح متعمق اقترح دونوفان (2005) أن التسويق الاجتماعي يعمل في اتجاه تحديد واستهداف المستويات التالية:

- الأفراد (لتغيير سلوكهم عن طريق الإقناع وعرض المعلومات).
- العوامل البيئية غير المواتية (لتقليل ما تمثله من عوائق).
- الذين بيدهم السلطة (للقيام بتغييرات هيكلية من شأنها إزالة العوائق، منح الموارد للأفراد وزيادة قدرتهم علي التغير، وتسهيل سبلهم في تبني السلوكيات المرجوة).
- هياكل المجتمع (إحداث تغيير في هياكل المجتمع التي تعيق الوصول إلي حقوق الإنسان).

وينفرد هذا التعريف عن معظم التعريفات الأخرى بفكرة أن التسويق الاجتماعي يهدف إلي دعم ليس فقط التغييرات السلوكية المقصودة، وإنما أيضا التغيرات السلوكية غير الإرادية للجماهير المستهدفة، ويقترح دونوفان وهنلي أن القرارات العليا لكي تؤثر في سلوكيات الجمهور (اللاإرادية) يتعين أن تستخدم التسويق الاجتماعي الاستخدام الصحيح والمناسب وهذا الأسلوب (الصحيح والمناسب) يختلف حسب الموقف أما التوصل إلي هذا الأسلوب وتطبيقه فيتوقف علي الخبرة والفهم ونفاذ البصيرة من جانب القائمين علي التسويق الاجتماعي، علي سبيل المثال فإن حملة التسويق الاجتماعي التي تهدف إلي التأثير في المستهلكين ليقللوا من استخدام الدهون المشبعة - يمكن أن تركز علي هدف جوهري هو "إقناع منتجي الدهون بحيث ينتجون الدهون غير المشبعة".فالحملة هنا تحاول أن تقنع المستهلكين بسلوك معين (تقليل استهلاك الدهون المشبعة)، من خلال التأثير في سلوك المنتجين (إنتاج الدهون غير المشبعة)، هنا نلاحظ أن سلوك المنتجين هو سلوك إرادي، أما سلوك المستهلكين فهو سلوك لا إرادي (فالمستهلك سوف يقبل علي استهلاك ما هو متاح)، في السياق نفسه فإن حملة التسويق الاجتماعي يمكن أن تستهدف التأثير في السلطات المختصة والمشرعين بحيث يلزمون المنتجين باستخدام الدهون غير المشبعة (وهذا أسلوب للتسويق الاجتماعي يؤدي بدوره إلي تغيرات سلوكية لدي جانب المنتجين، وبالتالي لدي المستهلكين).

ج- رؤية المركز الوطني البريطاني:

في عام 2006 ناقش الباحثون في المركز الوطني للتسويق الاجتماعي (المملكة المتحدة) كافة التعريفات التي قدمها المتخصصون لمفهوم "التسويق الاجتماعي كما استعرضوا خصائصه وتطوره التاريخي وقد عكف هؤلاء الباحثون علي بلورة النقاط المشتركة في التعريفات التي تم تقديمها لمفهوم التسويق الاجتماعي وخلصوا إلي أن هذه النقاط تتلخص في:

–التسويق الاجتماعي يهدف بشكل أساسي إلي تحقيق "الصالح الاجتماعي" (بدلاً من منفعة تجارية محددة) من خلال استخدام أهداف سلوكية معينة تم تحديدها واستهدافها بوضوح.

–التسويق الاجتماعي هو عملية منظمة يقصد بها معالجة قضايا قصيرة، ومتوسطة، وطويلة المدى.

–يستخدم التسويق الاجتماعي كافة طرق وتقنيات التسويق.

وبناء علي ذلك،وضع هؤلاء الباحثون تعريفاً شاملاً يعكس المؤثرات المختلفة في مجال التسويق الاجتماعي، وينص هذا التعريف علي أن التسويق الاجتماعي هو "التطبيق المنظم للتسويق بالإضافة إلي تقنيات ومفاهيم أخري، لتحقيق أهداف سلوكية معينة، لصالح المنفعة الاجتماعية"، وعلي مستوي التسويق الاجتماعي في المجال الصحي فقط، وضع المركز تعريفا آخر يري أن هذا التسويق الاجتماعي هو "التطبيق المنظم للتسويق بالإضافة إلي تقنيات ومفاهيم أخرى لتحقيق أهداف سلوكية محددة لتحسين الصحة وتقليل عدم المساواة".

في السياق نفسه وبالاستناد إلي الأدبيات المتخصصة اعتمد المركز الوطني للتسويق الاجتماعي ثمانية معايير للتسويق الاجتماعي تهدف إلي تشجيع وتعزيز أعلي مستوي ممكن من التناسق في التطبيق، وتتمثل تلك المعايير في أن أهم سمات التسويق الاجتماعي أنه:

–يركز علي السلوك، وعلي تحقيق أهداف سلوكية معينة.

-يتمحور التسويق الاجتماعي حول فهم العميل، وذلك باستخدام مجموعة من أبحاث السوق وأبحاث العملاء.

-يقوم علي نظرية، وهو مجال غني بالمعلومات والمعارف.

-يستمد من البصيرة الواعية.

-يستخدم مفهوم وتحليل "المقايضة".

-يستخدم مفهوم وتحليل "المنافسة".

-يتمتع بإسلوب "تجزئة" أكثر تطوراً (يذهب وراء الاستهداف الرئيسي).

-يستخدم "مزيج التدخل" أو "مزيج التسويق" (بدلا من الاعتماد علي طرق منفردة).

د - رؤية الجمعية الأمريكية للتسويق:

مع الأهمية المتزايدة للتسويق الاجتماعي، اهتم الباحثون في الجمعية الأمريكية للتسوق (2007) بمسألة تطوير مجال التسويق الاجتماعي من خلال وضع تعريف له يقوم علي تكييف التسويق التجاري المعاصر وعلي استخدام تحليل نصوص تعريفات التسويق الاجتماعي السابقة، ولقد كان هدف هؤلاء الباحثين هو إثراء وتوسيع الأساس النظري الحالي عن التسويق الاجتماعي وقد خلص هؤلاء الباحثون إلي تعريف التسويق الاجتماعي بأنه "تكييف وتبني أنشطة التسويق التجاري ومؤسساته وعملياته كوسيلة لتشجيع التغير السلوكي على أساس ثابت أو مؤقت"، وتوضيحاً لهذا التعريف،تم بلورة فكرتين أساسيتين:

- **الأولي**: إن التغير السلوكي الذي نستهدفه في التسويق الاجتماعي إنما يتم من خلال الابتكار والتواصل، وطرح منفعة تنافسية يتضمنها التسويق الاجتماعي من خلال أي سلوك جديد أو متبني من شأنه تشجيع التغير الإرادي في الجماهير المستهدفة والذي ينتج عنه فائدة لمتلقي حملة التغير الاجتماعي ولشركائه وللمجتمع بأكمله بصورة عامة.

- **الثانية**: إن فوائد التسويق الاجتماعي تتحقق عندما يزيد عائد الاستثمار الاجتماعي من خلال العوائد الفعلية أو المدركة عن التكاليف المالية وغير المالية لنشاط التسويق الاجتماعي.

وبشكل عام، فإن الهدف الأساسي للتسويق الاجتماعي تبعا لتعريف الجمعية الأمريكية للتسويق هو تسهيل التغيير السلوكي من خلال العمل باتجاه زيادة تبني سلوك إيجابي معين، أو التخلص من سلوك سلبي معين، وبموجب ذلك يعمل التسويق الاجتماعي علي تحويل تفضيل الفرد لسلوكيات السلبية (كاستخدام المبيدات الضارة) إلي السلوكيات الإيجابية (كالنظافة الشخصية)، وذلك لمصلحة الفرد والجماعة والمجتمع.

وكما يبدو مما سبق، فإن تعريف التسويق الاجتماعي كما قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق (2007) قد خلق مجالاً لإعادة التفكير عند اختيار أساليب هذا التسويق، بحيث يتم تطبيق رؤية مبتكرة للتسويق التجاري لمصلحة التغير الاجتماعي كما أن تعريف التسويق الاجتماعي - الذي قدمته الجمعية الأمريكية - يعكس الكثير من عناصر التعريفات التي قدمها بعض المتخصصين لهذا المفهوم.

ثالثاً: مفهوم الخدمة الاجتماعية للتسويق الاجتماعي:

ظهر التسويق الاجتماعي كنتيجة لعدة تطورات شملت الاحتياجات المتزايدة للمنظمات التي لا تستهدف الربح لخدمات التسويق وسيطرة مفاهيم السوق بتأثيراتها على المجتمع كظهور نظرية التبادل وسيطرة نظرية التسويق الاجتماعي.

ويعرف التسويق الاجتماعي على انه استخدم تكنولوجيا التسويق التجاري لوضع برامج للتأثير على السلوك الطوعي للجمهور المستهدف، لتحسين الرعاية الشخصية للأفراد والمجتمع الذين يشكلون جزء منه .

كما عرف أيضاً ليعنى تصميم وتنفيذ وإدارة كتقييم البرامج التي تسعى إلي زيادة قبول الأفكار الاجتماعية والممارسات السلوكية عند الجماعات المستهدفة.

كما انه كل الأنشطة التي تم تصميمها لخلق وتسهيل عملية التبادل الهادفة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية، لذلك يتألف من أنشطة مختلفة قد يتم أدائها إما بواسطة أفراد أو مؤسسات أو وسيط أخر.

فإستراتيجية التسويق الاجتماعي طريقة نظامية وشاملة لتطوير الموارد التي تحتاجها لتقدم الخدمات التي يحتاجها الناس، والاستجابة لاحتياجات المستهلكين ومقدمي الخدمات والممولين وهى إستراتيجية قابلة للتطبيق بطريقة كلية مع القيم المجتمعية التى تعبر عن نفسها في شكل رسمي في سلوك الأغلبية العظمى من الناس.

ويقرر فيليب كالتر Philip Kalter أن مصطلح التسويق الاجتماعي ظهر لأول مرة سنة1970 ويكاد يكون مواكباً لظهور مفهوم الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية لكي يصف عملية استخدام مبادئ التسويق الاجتماعي وتكتيكاته لتحقيق نوع من التقدم في مجال الأفكار الاجتماعية والسلوك الاجتماعي وقد كانت هناك محاولات منذ منتصف القرن الماضي لتطبيق أفكار تكنولوجيا التسويق التجاري في المجالات الاجتماعية وبدأ التسويق يتسع ليشمل تغيير السياسات الصحية في مجال الوقاية من الأمراض كما بدأ في الستينات من القرن الماضي تطبيق تكنولوجيا التسويق التجاري في مجالات التعليم وفي بداية السبعينات بدأت الدعوة على يد كل من كاتلر وزالت مان Katler & Zaltman لاستخدام التسويق الاجتماعي كاتجاه لتخطيط التغيير الاجتماعي وأصبح الآن التسويق الاجتماعي مدخلاً معروفاً للتطبيق على القضايا والموضوعات الاجتماعية وقد شارك الكثير من الأخصائيين الاجتماعيين والممارسين بخبراتهم وأفكارهم في تطوير مدخل التسويق الاجتماعي

ومن وجهة أخرى ينظر للتسويق: بأنه النشاط الذي يقوم على تقديم المزيج المتكامل والتخطيط والمنتجات والأسعار والترويج والبيع والتوزيع الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين محاولا المواءمة بين أهداف المنشأة وقدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة.

أمـا رؤيـة الأخصـائيين الاجتماعيـين للتسـويق الاجتماعـي: فإنـه إطـار تنظيمـي للتغـير الاجتماعـي مـن خـلال برامجـه وأنشـطته، واسـتجابة للتطـويرات المسـتمرة في التسـويق الاجتماعي فقد قامت" AMA " مـؤخرا بإعـادة صـياغة هـذا التعريـف: عبـارة عـن عمليـة تنظيمية ومجموعة من العمليات لخلـق، وتواصـل وتسـليم قيمـة مـا للعمـلاء مقابـل إدارة علاقات العميل بطريقـة تخـدم مصـالح المنظمـة، ويعكـس هـذا التعريـف الجديـد فلسـفة المستهلك التسويقية المستمرة، إلا أن حذف المكونات الأربع من التعريف الرسـمي وتضـمين منظور العلاقة هو أمر إيجابي بالنسبة للتسويق الاجتماعي

رابعاً: رؤية تقييميه لتعريفات التسويق الاجتماعي:

لقد تأثرت تعريفات التسويق الاجتماعي بالموضوعات أو الأفكار التي يتم تسويقها ففـي المجال الصحي مثلاً حيث كـان التعريـف الشـائع للتسـويق الاجتماعـي أنـه "إنتـاج وتوزيـع المنتجات الصحية والترويج لها لتباع بأسعار مدعمـة"، لقـد جـاء هـذا التعريـف ومـا شـابهه انعكاسا لمـا كانـت تركـز عليـه ممارسـات التسـويق الاجتماعـي مـن منتجـات صـحية (مثـل التطعيم، وسائل منع الحمل التي تؤخذ عن طريق الفم شبكات مكافحة الملاريا).

كان من آثار تقييد تعريف مفهوم التسويق الاجتماعي بالموضوعات التي يـتم التسـويق لها وجود اضطراب وعدم تحديـد في معنـي المفهـوم، ولـذلك ظهـرت مصـطلحات متعـددة مثل: "التسويق غير الهادف للـربح" "التسـويق المجتمعـي"، "التسـويق المسـئول اجتماعيـا" وغير ذلك من المصطلحات التي تدل علي تحقيـق أهـداف المؤسسـات غـير الربحيـة ولـيس لإحداث تغير في المجتمع، بناء عـلي مـا سـبق فـإن التعريفـات المتنوعـة للتسـويق التجـاري والتسويق الاجتماعي - رغم أنها تعكس التجدد والخصوبة والحيوية - فإنها - علي مستوي التسويق الاجتماعي لا تخلو من بعـض السـلبيات التـي انعكسـت عـلي أسـاليب الممارسـة، والفكرة الجوهرية في مفهوم التسويق الاجتماعي تتلخص في تكييف وتبني أنشطة التسويق التجاري ومؤسساته وعملياته كوسيلة لتشجيع التغيير السلوكي للجمهـور المسـتهدف، وهـذا

التغيير يتم من خلال أنشطة معينة تتصف بالمنهجيـة، وتسـتهدف مصـلحة الفـرد والجماعـة والمجتمع فالتسويق الاجتماعي يعرض بديلا سلوكيا تنافسـيا وفـق إسـتراتيجية تـم تصـميمها وتطويرها بالارتكاز علي رصد وتحديد أو توقع متطلبات السوق لسلوك بديل مفيد اجتماعيا، من شأنه إشباع حاجات إنسانية من خلال استهلاك أو استخدام سلعة، خدمة، أو فكـرة (قـد تكون غير معروفة، أو تحظي بدرجة اقل من القبول الاجتماعي)، وهنـا يكـون معيـار نجـاح التسويق الاجتماعي في ضوء زيادة المردود الاجتماعي عن قيمة تكلفته المالية وغير المالية.

في الوقت نفسه، كشفت تعريفات التسويق الاجتماعي عن أن هناك عناصر جوهريـة في هذا التسويق (وإن كانت ليست مشتركة)، وتختلف أهميتها مـن فكـر إلي آخـر، فـالتعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسـويق (2007) وكـذلك تعريـف كـوتلر ولي وروستشـيلد (2006) وتعريف المركز الوطني للتسويق الاجتماعـي (2007)، تركـز عـلي ثلاثـة موضـوعات أساسية هـي "التسـويق"، "النتـائج السـلوكية" "النشـاط الإرادي" كـما أن تعريـف الجمعيـة الأمريكية للتسويق تضمن عنصر "الفائدة" تماشيا مع فكـرة المقايضـة وهنـاك عنـاصر أخـرى وردت في بعض التعريفات أهمها: المصلحة الاجتماعية المنفعة، تحفيز المنفعـة الذاتيـة، هـذا بالإضافة إلي أفكار تتعلق بفاعلية التكلفـة في التسـويق الاجتماعـي، فكـرة المقايضـة لعـنصر الفائدة المتبادلة، وعلي الرغم من ذلك، هناك روابط مشتركة بين معظم تعريفـات التسـويق الاجتماعي، ومن أبرز تلك الروابط:

- أن التسويق الاجتماعي يجسد عملية تخطيط منهجية تعتمـد عـلي تطبيـق مبـادئ التسويق التقليدي.
- أن التسويق الاجتماعي يستهدف التأثير في السلوك.
- أن التسويق الاجتماعي غايته الأكيدة تحقيق نفع إيجابي للمجتمع.
- أن التسويق الاجتماعي يكمن في تطبيق المزيج التسويقي الذي يتكون من (المنـتج، التكلفة، الدعاية، والمكان) للحصول علي التغييرات الاجتماعية المطلوبة.

تعريفنا للتسويق الاجتماعي:

من واقع رصد وتحليل الأدبيات المعنية، والممارسة العملية للتسويق (التجاري والاجتماعي) والعمل الأكاديمي والتفاعل مع البيئات النشطة علي المستويين المحلي والخارجي يمكن الخروج باستنتاجات أساسية لتعريف مفهوم التسويق الاجتماعي يمكن عرضها علي النحو التالي:

- إن التسويق الاجتماعي – مثله في ذلك مثل التسويق العام – لا يعد نظرية في حد ذاته، لكنه هيكل يرتكز علي معلومات من مجالات أخرى للمعرفة مثل علم النفس، علم الاجتماع، علم الإنسان، نظريات الاتصال، وذلك ليساعدنا علي فهم كيفية التأثير في سلوك الناس.

- إن التسويق الاجتماعي يستخدم أساليب التسويق التجاري لـ "بيع" منتجات وأفكار من شأنها منفعة الصالح العام، ويكمن مفتاح نجاح حملات التسويق الاجتماعي في معرفة ما الذي سيجدي مع الجمهور المستهدف فالتسويق الاجتماعي يتضمن ما هو أكثر من مجرد القول للناس "ما الذي يجب عليهم أن يفعلوه".

- تزداد فرص تبني السلوك المرغوب من جانب الجمهور المستهدف إذا قامت حملات التسويق الاجتماعي علي الفهم الصحيح لموقف الجمهور من هذا السلوك ونظرتهم للفائدة التي تعود عليهم إذا تبنوه، ونظرتهم لرؤية نظرائهم لهذا السلوك الجديد إن الفهم الصحيح لهذه الأمور مسألة أساسية لنجاح التسويق الاجتماعي في التأثير في السلوك.

- إن التسويق الاجتماعي يعتمد علي الهيكل النظري للتسويق التجاري من أجل تصميم وتطوير وتنفيذ البرامج،وتكون الجماهير المستهدفة في بؤرة عملية المقايضة حيث يتجاوبون أولا بدافع المنفعة الذاتية محاولين بذلك زيادة إشباع متطلباتهم واحتياجاتهم، وتقليل تكلفة الحصول علي هذا الإشباع،بناء علي ذلك يقوم المسوقون الاجتماعيون بتحديد متطلبات المستهلكين واحتياجاتهم، ثم تصميم طرق لإشباعها ويمكن استخدام التسويق الاجتماعي لحث الناس علي تبني

سلوكيات وقائية هامة مثل النظام الغذائي الصحي أو ممارسة الرياضة أو التوقف عن ممارسة سلوكيات خطيرة مثل التدخين كما يمكن أن يكون المنتج Product في صورة خدمة مثل خدمات الرعاية، أو التحصين ضد الأمراض حيث يكون الهدف زيادة استخدام الناس لتلك الخدمة، كما يمكن أن يكون المنتج أيضا في صورة سلعة مثل وسائل تنظيم الأسرة،أو المبيدات غير الضارة وفي كل الأحوال يكون تركيز التسويق الاجتماعي علي السلوك المرتبط بالسلعة.

بناء علي ذلك، يمكن تعريف التسويق الاجتماعي بأنه "تكييف نظريات وتطبيقات التسويق التجاري لبرامج التغيير الاجتماعي بمجالاته المختلفة"،ومن هذا التعريف يتبين:

- إن التسويق الاجتماعي يكيف نظريات وأساليب التسويق التجاري بحيث تتفق مع طبيعة وأهداف التسويق الاجتماعي.

- أن التسويق الاجتماعي يركز علي التأثير في السلوك، إذ إن برامج التغيير الاجتماعي تستهدف دائما التأثير في السلوك وإلا كانت نوعا من العبث.

- أن التسويق الاجتماعي يتسع نطاقه ليشمل كل ما هو مجتمعي Societal ونعني به برامج التغيير الاجتماعي،كالمجالات الاجتماعية Social والسياسية والثقافية، والاقتصادية،والعسكرية كما قد يتعلق بخدمات أو سلع أو أفكار في أبعادها المادية والمعنوية كل ذلك شريطة أن يكون الهدف هو مصلحة الجمهور المستهدف وليس الربح المالي جراء حملات التسويق.

أخيراً، فإن التسويق الاجتماعي يتصف بالديناميكية، والتجدد، فعندما تتطور أساليب التسويق التجاري،فإن التسويق الاجتماعي يحتاج إلي التعديل، والتكيف والتطور، كما أن التسويق الاجتماعي يقوم علي إعادة النظر في المفاهيم والأفكار الكلاسيكية أمام البيئة المتغيرة وأساليب التسويق التجاري المتطورة.

خلاصة الفصل الأول :

مر مفهوم التسويق الاجتماعي بعدة مراحل، كان لكل منها خصائصها المحددة لكيفية الاستفادة منه في المجالات التطبيقية من ناحية، والمحددة لتوجهات البحث والدراسة فيه من ناحية أخرى، وهذه المراحل هي: مرحلة الإرهاصات الأولية (1952 – 1970)، وغلب عليها النزعة التجريبية للمفهوم، وعدم وجود إطار مفاهيمي متكامل يسيطر علي تطبيقاته، مرحلة التكون والتبلور (1971 – 1980)،وهي مرحلة التنظير الأكاديمي للمفهوم، وبداية ظهور الحملات المتكاملة التي تتم بناء علي مخرجاته مرحلة الازدهار والانتشار (1981 – 1990)، وقد بدأ ظهور ما يسمي بمدخل "الاتصالات التسويقية المتكاملة في إطار مفهوم التسويق الاجتماعي"، وبدأ البحث عن انطلاقات وتطبيقات جديدة لهذا المفهوم مرحلة النضوج والاستقرار (1991 – 2000)، وهي مرحلة النهضة الحقيقة والنضج الحقيقي للمفهوم، بعد أن أصبح هناك اتفاق بين الدارسين والممارسين علي مفهومه وعلي الاستراتيجيات الفعالة في مجاله مرحلة البحث عن أطر جديدة (من2001 إلى الآن) وبدأ فيها البحث عن أطر معرفية جديدة، ومنطلقات بحثية جديدة يمكن أن تثري هذا المجال،وتزيد من قدرته علي إحداث التأثير المطلوب.

وقد تعددت التعريفات التي تم تقديمها لمفهوم التسويق الاجتماعي، وإن كنا نعتقد في كونها توصيفات أكثر منها تعريفات وشرحا للمفهوم أكثر منها تعريفا له.

وبصفة عامة فإننا نري أن التسويق الاجتماعي يعني في أبسط صوره "تكييف نظريات وتطبيقات التسويق التجاري لبرامج التغيير الاجتماعي بمجالاته المختلفة".

وعلي الرغم من أن التسويق الاجتماعي يقوم أساسا علي مفاهيم وأساسيات التسويق التجاري،فإن هناك فروقاً جوهرية بينهما، وهناك سمات خاصة لمفهوم التسويق الاجتماعي ولتطبيقاته، وهو ما سيتم توضيحه بالتفصيل في الفصول القادمة.

مراجع الفصل الأول

1-Adel El-Ansary and Oscar E. Kramer, Jr.,(J973) "Social Marketing: The Family Planning Experience," JOURNAL OF MARKETING, Vol. 37 (July 1973).

2- Alan R. Andreasen (1974) Social Marketing: Its Definition and Domain, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 13, No. 1 (Spring, 1994), pp. 108-114.

3- Amjad Hadjikhani, Joong-Woo Lee, Pervez N. Ghauri, (2008), "Network view of MN Cs ' socio-political behavior, " Original Research Article, Journal of Business Research, Volume 61, Issue 9, September, Pages 912- 924.

4- Anderson, Alan (1993), "A Social Marketing Research Agenda for Consumer Behavior Researchers, " in Advances in Consumer Research, Vol. 20, Michael Rothschild and Leigh McAlister, eds. Provo , UT: Association for Consumer Research, 1-5.

5- Anderson, Alan R. (1988), "Alternative Growth Strategiesfor Contraceptive Social Marketing Programs, " Journal of Health Care Marketing, 8 (June), 38-46.

6- Andreas M Kaplan, Michael Haenlein, (2009), "Theincreasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration Original Research Article, European Management Journal, Volume 27, Issue 3, June 2009, P. 197-212.

7- Arun Sharma, Jagdish N. Sheth, (1997), "Relationship marketing: An Agenda for Inquiry Original Research Article, Industrial Marketing Management, Volume 26, Issue 2, March, Pages 87-89.

8- Bartels, Robert (1974), "The Identity Crisis in Marketing," Journal of Marketing, 38 (October), 73-76.

9- Bernays, Eugene (1952), Public Relations. Norman, OK: University of Oklahoma Press.

10-Bonita Kolb, "Conducting secondary research," Marketing Research for Non-profit, Community and Creative Organizations, Pages 83-102.

11-Brennan, Julie., "A selective prevention study: Decreasing body dissatisfaction and eating disorder symptomatology in sorority women using psychoeducation, social norms, and social marketing strategies, " Ph.D., The Ohio State University, 2005, 207 pages; AAT 3177178.

12-Brown,B . (1986), "Social Marketing and the Construction of a New Policy Domain:An Understanding of the Convergence Which Made Social Marketing Possible, " doctoral thesis , Virginia Commonwealth University.

13-Bryan, Kenneth Maverick "Political communications and agenda-setting in low-invo/vement races," Ph.D., The University of Texas at Austin, 1997, 301 pages; AAT 9822550

14-Cole, Elaine Janet "A community-based social marketing campaign

to green the offices at Pacifie University: Recycling, paper reduction and environmentally preferable purchasing," Ph.D., Antioch University, 2007, 214 pages; AAT 3286231.

15-David J. Luck (19 74) Social Marketing: Confusion Compounded, The Journal of Marketing, Vol. 38, No. 4 (Oct., 1974), pp. 70-72

16-David McKie, Margalit Toledano, (2008) "Dangerous liaison or perfect match?: Public relations and social marketing" Public Relations Review, Volume 34, Issue 4, November, Pages 31_8-324.

17-David. RI, Gillian. S, Margee. H, (2009) "Ana/ysis of management narrative to understand social marketing strategy: The case of 'Branding Logan City", Australasian Marketing Journal (A_MJ), Volume 17, Issue 4, Pages 232-237.

18-Davison, P. (1959), "On the E.ffects of Communications," Public Opinion Quarter/y, 23, 3343-60.

19-Denise M Conroy, Will Allen, (2010), "Who do you think you are? An examina/ion of how systems thinking can help social marketing support new identifies and more sustainab/e living patterns, " Marketing Journal (AMJ), Volume 18, Issue 3, August, Pages 195-197.

20-Fine, Seymour (1981), The Marketing ofldeas and Socia/lssues. New York: Praeger.

21-Fox,K arenF. A. and Philip Kotler,(J 980), "The Marketing of Social Causes: The First Ten Years, "Journal of Marketing 44, 24-33.

22-Gert. C, Siegfried. D, Luk War/op, Vincent. Y, (2009), "Whatever people say 1 am, that s what 1 am: Social labeling as a social marketing loo/ Original", International Journal of Research in Marketing, Volume 24, Issue 4, December, Pages 278-288.

23-G/anz, Karen, Frances Marcus Lewis and Barbara K. Rimer,e ds. (1990), Hea/th Behavior and Hea/th Education. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

24-Gordon, Christine Ann, "The ro/e of values in campaign communication.", Ph.D., University of Southern Ca/ifornia, 1999, 222 pages; AAT 9955068

25-Hamilton, David Henry, "Factors a.ffecting social workers' political participation: Resources, professional associations and perceived efficacy ", Ph.D., Virginia Commonwealth University, 1998, 205 pages; AAT 9902911

26-Hirschman, Elizabeth(1991), "Secular Morality and the Dark Side of Consumer Behavior: Or How Semiotics Saved My Life, " Advances in Consumer Research, 18, 1-4.

27-Hubbard, Clark Ray. "Massmedia signal, politica/ awareness and attitude change", Ph.D., State University of New York at Stony Brook, 1997, 313 pages; AAT 9735830

28-Hunt, Shelby D. (1991), Modern Marketing Theory. Cincinnati:

South- Western Publishing Co.

29-Hyman, Herbert and Paul Sheatsley(1947), "Sorne Reasons Why Information Campaigns Fai/, "Public Opinion Quarter/y 11, 412-23.

30-Kattapong, Kristienne Ruth., "A meta-analysis of education based breastfeeding interventions: Impact of social marketing techniques, number of intervention components used, and methodological quality, " Ph.D., Loyola University Chicago, 2007, 211 pages; AAT 3295459.

31-Ken Peattie, Sue Peattie, (2009), "Social marketing: A pathway to consumption reduction?", Journal of Business Research, Volume 62, Issue 2, February, Pages 260-268.

الفصل الثاني

مبادئ التسويق الاجتماعي وعناصره

ويشتمل الفصل على النقاط التالية:

1.التسويق الاجتماعي وتسويق العلاقات

2.استراتيجيات التسويق الاجتماعي

3.عناصر التسويق الاجتماعي

4.التسويق الاجتماعي ونماذج التسويق الأخرى

5.مبادئ ومرتكزات التسويق الاجتماعي

مقدمة :

إذا كان التسويق الاجتماعي يقوم علي تخطيط وتنفيذ البرامج المعدة لإحداث تغيير اجتماعي من خلال تطبيق المفاهيم المستمدة من التسويق التجاري،فإن هناك مجموعة من المبادئ العامة التي يجب أن يعمل وفقا لها، وهناك مجموعة من العناصر التي يجب أن تتضمنها حملاته وبديهي أن نجاح حملات التسويق الاجتماعي يعتمد - إلي حد كبير - علي مدي إدراك رجال التسويق الاجتماعي لهذه المبادئ،وعلي مدي حرصهم علي توافر هذه العناصر .

ويتطلب نجاح تخطيط وتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي أيضاً إدراك الفروق بينها وبين أنواع أخري من الحملات،مثل حملات التعريف بالقضايا الاجتماعية،أو ما يطلق عليها حملات التسويق الإعلامي الاجتماعي،وحملات التسويق المجتمعي وحملات الإعلان الاجتماعي،والتسويق الاجتماعي،وإن جاز القول بصفة عامة،إن حملات التسويق الاجتماعي أكثر اتساعا وعمقا وإحاطة مقارنة بكل هذه الأشكال .

ولعل أهم ما يميز التسويق الاجتماعي أيضا أنه يقوم علي بناء العلاقات وتقويتها وتوسعتها مع الجمهور المستهدف،فهو ليس تسويقا مؤقتا،وليس تسويقا مرحليتا في علاقته مع الجمهور،ولكنه عملية دائمة ومستمرة ،وتهدف إلي تكوين علاقات قوية مع الجمهورية ،وقد يكون ذلك العنصر هو أهم ما يميزه الأشكال التسويقية الأخرى .

وفي هذا الفصل،تفصيل لهذه الأفكار السابقة،حيث يتضمن الفصل استعراضا لأهم مبادئ التسويق الاجتماعي ولأهم عناصر هذا المفهوم،وعرضا لمفهوم تسويق العلاقات وتوسعتها، إضافة إلي توضيح لأهم الفروق بين التسويق الاجتماعي وبعض الأشكال القريبة منه،أو المتشابهة في بعض الجوانب .

أولاً : عناصر التسويق الاجتماعي ومبادئه :

توجد أربعة عناصر رئيسية،وفق ما ذهب إليه أندرسون،تشكل مسبقا مفهوم التسويق الاجتماعي،وتحدد طريقته في التخطيط والتنفيذ،وهذه العناصر هي: التعليم والإقناع وتعديل السلوك، والتأثير الاجتماعي، ومن السهل فهم تلك العناصر الأربعة فيما يمكن أن تقدمه للتسويق الاجتماعي،فاستخدامها جميعا بالأسلوب الصحيح يجسد الاستخدام الصحيح للتسويق الاجتماعي،وهي تشكل ما يمكن تسميته "زملة" Syndrome أما استخدام كل عنصر من هذه العناصر بمفرده فيعد استخداما خاطئًا،وربما وصفا غير دقيق للتسويق الاجتماعي،وفيما يلي توضيح لهذه العناصر .

التعليم : إن أول افتراض للعاملين في التسويق الاجتماعي هو افتراض أن الناس سيغيرون سلوكهم بمجرد أن يدركوا مدي ضرورة هذا التغيير،ويري أصحاب هذا الاتجاه أن تغيير المعتقدات سيعمل بدوره علي تغيير السلوك،ولكن كيف يمكن أن يتغير هذا السلوك وكيف يمكن الإبقاء عليه،هذا هو محور اهتمام التسويق الاجتماعيون أن الناس عادة ما يمتنعون عن الإقدام علي أي فعل لمجرد أن هناك شخصاً ما يحترمونه يرفض ذلك الفعل .

الإقناع : ويعني الإقناع الحث والتحفيز علي سلوك معين،ويبحث رجال الإقناع عن البراهين القوية التي تقنع المستهدفين للقيام بالسلوك المطلوب،ولكن تكمن المشكلة هنا في أن المقنع عادة ما يحاول إجبار العميل علي إتباع وجهة نظرة،وعلي الجانب الآخر،فإن العميل هو محور ارتكاز رجال التسويق الاجتماعي الذين يدركون أن التغيير سيحدث عندما ينجحون في جذب العميل .

تعديل السلوك : يرتكز هذا التعديل علي المكافآت ويهدف إلي الوصول لجمهور معين فالخطوة هي تمرين السلوك المرغوب فيه وتشكيلة ثم تأتي المكافأة للسلوك المتغير عندما يحدث ذلك التغيير،ويقول أندرسون : لقد فشلت هذه الطريقة في إدراك أثر هذا الشعور علي سلوك الفرد،وفي إدراك حجم التكلفة المادية التي

ستتفق من أجل الوصول إلي أفـراد بعيـنهم بعكـس مـا إذا هـدفت إلي الوصـول لمجموعـات مختارة بعناية من الأشخاص،وفي عالم الميزانيات المحدودة،فإن العاملين بالتسويق الاجتماعـي علي وعي كامـل بأنـه إذا أردت أن تكـون مـؤثراً وفعالاً،يجـب أن تركـز عـلي تغيـير السـلوك المجموعات محددة من المستهلكين لا للأسواق بأكملها .

التأثير الاجتماعي : يعتبر المؤيدون لطريقـة التـأثير الاجتماعـي أن أكـثر الوسـائل فاعليـة للحصول علي تغيير اجتماعي هي إطلاق حملات بغرض تغيير المبادئ الاجتماعي المتأصـلة في المجتمع،ولكن من الصعب الاعتماد علي ذلك فقط،لذلك علي المسـوق الاجتماعـي أن يقـترح سلوكاً ما علي مجموعة معينة من الأفراد ثم يستبعدهم ويعيد النظر في إجراءاته إذا لم تـأت تصرفاتهم موافقة لما هو متوقع وموضوع مسبقاً،ويمكن استخدام هذه الطريقـة في المواقـف التالية :

- عندما تكون الموضوعات الاجتماعية المطروحة مفهومة ومقبولة بشكل كامل .
- عندما تكون الضغوط من أجل التطابق والتوافق معها قوية للغاية .
- عندما يكون السلوك المراد التأثير عليه مهماً وواضحاً اجتماعياً .

ونتيجة لهذه العناصر الأربعة،يتميز التسويق الاجتماعـي عـن غـيره مـن أنـواع التسـويق الأخرى،إذ أن العاملين بالتسويق الاجتماعي يتخذون الأفعال التي (يقوم بها) العميـل والتـي (لا يقوم بها) مقياسا ومعيارا للنجاح،كما أن إجراء الأبحاث الشـاملة عمـن لـديهم المقومـات الأساسـية وتحديـد مجموعـة معينـة مـن الأشـخاص كهـدف للتسـويق الاجتماعـي،وإطلاق الحملات المؤثرة في المجتمع،هي من الأمور الضرورية والحاسمة بالنسبة للعـاملين بالتسـويق الاجتماعي،إضافة إلي ذلك،فإن الاعتراف بأن كل فعل أو سلوك ينافسـه سـلوك آخـر مختلـف عنه،والإصرار علي جعل رغبات واحتياجاته محور الاهتمام هـو أيضـاً مـن العنـاصر الأساسـية المكونة لخطة التسويق الاجتماعي .

إضافة إلي ما سبق،ترتكز ممارسات التسويق الاجتماعي علي ممارسات التسويق التجاري التي تجعل من المستهلك بؤرة الاهتمام عند تخطيط وتنفيذ أي برنامج،فالهدف الأساسي للتسويق الاجتماعي هو التأثير في السلوك،ويتحقق هذا التأثير من خلال منظومة تسمي The Four P.S أو العناصر الأربعة التي تبدأ بالحرف P وهي معروفة في التسويق التجاري،أما في التسويق الاجتماعي فإنها تكون كالآتي :

المنتج (Product)**:** وهو الفكرة أو الخدمة أو السلعة أو السلوك موضوع التسويق بما في ذلك المنفعة التي ستحقق للعميل .

المكان (Place)**:** سهولة العبور إلي مجال التواصل مع التغيير المراد الحصول عليه.

الترويج (Promotion)**:** العمل علي ترويج ذلك التغيير المراد الوصول إليه،أي القنوات التي سيصل من خلالها البرنامج إلي الجمهور،مثل وسائل الإعلام،أو المجتمع أو من خلال الأشخاص أنفسهم .

التكلفة (Price)**:** تكلفة الوصول إلي هذا السلوك المتغير،بمعني ما يجب علي العميل أن يفعله ليحصل علي المنفعة،وقد تكون هذه التكلفة غير ملموسة،مثل التغيرات في المعتقدات والعادات والأفعال وقد تكون ملموسة مثل المال الوقت العمل السفر .

ولقد تمت صياغة هذا المزيج التسويقي بعد إجراء أبحاث علي المستهلكين لتحديد المنافع والتكاليف التي قد يتقبلونها،وكيف يمكن الوصول إليهم حيث ينبغي فهم الجمهور المراد تغييره ووضع استراتيجيات ترتكز في المقام الأول علي رغبات هذا الجمهور واحتياجاته،وليس علي ما يمليه عليهم رجال التسويق الاجتماعي.

ويشير الخبراء،مثل ساندرا وارامان وآرنولد،إلي أهمية بعض العوامل الأخرى التي تبدأ أيضا بحرف (P) وهي :

–**الشراكة** (Partnership) : من الذين تستطيع أن تكون معهم فريق عمل؟

–**السياسات** (Politics):هل ستستطيع التعامل مع أي قضايا جدلية أو معقدة ؟

وهناك كتابات أكاديمية أخري أضافت عناصر تبدأ بالحرف "P" في إطار تحليل إستراتيجية التسويق الاجتماعي،فهناك عنصر "Purse strings" الذي يشير إلي الطريق الموصول إلي المال الذي سيقيم هذا البرنامج،وهناك عنصر الجمهور "Publics" بمعني الأشخاص الموجه إليهم البرنامج،ثم الأشخاص الذين لم يوجه إليهم البرنامج،وصناع السياسة،وحراس الأبواب،الأشخاص الذين يشاركون في البرنامج إما بالموافقة فقط وإما بالتنفيذ (وينريتش 2006) ووفقا لكل من ليفيبفر وفلورا فإن العناصر الأساسية للتسويق الاجتماعي هي :

●توجيه المستهلك لتحقيق الأهداف (الاجتماعية) المرغوبة .

●التأكيد علي أهمية التبادل التطوعي للسلع والخدمات بين الموفر والمستهلك.

●إجراء أبحاث لتحليل الجمهور وتجزئة الاستراتيجيات .

●إجراء أبحاث تقويمية حول المنتج والتصميم المناسب للرسالة المراد توصيلها للجمهور وأيضا اختبار هذه العناصر بشكل مسبق .

●تحليل قنوات التوزيع(أو الاتصال) .

●استخدام مزيج التسويق أي العمل علي الانتفاع من مزج مميزات المنتج والتكلفة والمكان والدعاية عند تخطيط وتنفيذ البرنامج .

●وضع إستراتيجية تجعل النظام متماشيا مع التحكم في الوظائف .

●القيام بعملية إدارية تتضمن كل مشكلات التحليل،والتخطيط والتنفيذ ووظائف التغذية المرتدة (أي تقييم الأشياء وتوجيه المسئولين عنها إلي طريقة تدارك الأخطاء الموجودة بها Feedback) .

● تحديد نطاق التسويق الاجتماعي ومجالاته،فالتسويق الاجتماعي هو إطار عمل نظري يمكن تطبيقه علي كل المشاكل الاجتماعية،بهدف التسويق الاجتماعي لتغيير سلوك الأشخاص المراد الوصول إليهم لنفع الفرد والمجتمع .

ثانيا : التسويق الاجتماعي : منطق تسويق العلاقات :

يقوم التسويق الاجتماعي علي فكرة تسويق العلاقاتRelational Marketing بما يعني أن الحملة ليست تعبيرا عن صفقة تبادلية أو مجرد مصلحة مشتركة،بل تعبر حملة التسويق الاجتماعي عن علاقة دائمة بين القائمين علي الحملة وبين الجمهور المستهدف وعلي ذلك ،فإن تسويق العلاقات لديه الكثير من الأشياء التي يمكن أن يقدمها للتسويق الاجتماعي،من ذلك علي سبيل المثال أن المسوقين الاجتماعي يجب عليهم الحرص المتواصل علي تدعيم النتائج المتحققة والحفاظ عليها ويكون ذلك - ليس فقط من خلال المتواصل علي تدعيم النتائج المتحققة والحفاظ عليها،ويكون ذلك - ليس فقط من خلال جودة الأداء،ولكن أيضاً من خلال التركيز علي جودة توسيع دائرة العلاقات إلي ما هو أبعد عن مجرد العلاقة بالعملاء، ولا شك أن المميزات المتفردة للتسويق الاجتماعي تجعل تلك الأفكار مناسبة في تطبيق هذا التسويق بشكل خاص،وفيما يلي توضيح موجز لتلك الأفكار .

التركيز علي جودة العلاقات :

في التسويق الاجتماعي لا تكون المسألة صفقات تجارية وبل علاقات إستراتيجية فهذا التسويق الاجتماعي يعني بتغيير السلوك،ومن الثابت من مثل هذا التغيير في الغالب لا يحدث بين عشية وضحاها،بل أنه يشمل سلسلة من الخطوات بداية من التأمل الأولي ووصولا إلي التعزيز بعد الوصول إلي الحقيقة،وهي عملية ديناميكية غير مستقرة،إذ أن الفرد يستطيع أن يتراجع أو يغير رأيه في أي وقت ،بالإضافة إلي ذلك،لتغيير السلوك دوافع متعلقة بالانفعالات والتفكير،علي سبيل المثال، نحن نعلم أن الشباب يدخنون رغم علمهم بعواقب التدخين الضارة وذلك لأن التدخين يجعلهم يشعرون أنهم كبار،وأنهم مواكبون للموضة،ولعل هذا يفسر السبب في كون صناعة التبغ من الصناعات الضخمة، ومن أهم الاستثمارات الطويلة الأجل في عالم المنتجات المثيرة .

من جهة أخري،يرتكز التسويق الاجتماعي علي الثقة،ولا تأتي هـذه الثقـة بتحقيـق الـربح بل (علي الأقل ظاهريا) من خلال الرغبة الحقيقة في جلب الفائدة للمجموعة المراد الوصـول إليها،فالثقـة هنـا تتطلـب قاعـدة مختلفـة وربمـا أعـلي مـن الناحيـة الأخلاقيـة في التسـويق التجاري،وبموجب تلك القاعدة يمكن بناء علاقة احترام استراتيجي (مستمر) مع العملاء،ومـن هنا يدرك المسوقون الاجتماعيون أن "وجود التعهد والثقـة" مسـألة أساسـية لإقامـة علاقـات تسويقية ناجحة،وأن عليهم التفكير بلغة العلاقات طويلة الأجل،وهذا التفكـير يختلـف تمامـا عن تفكير عقد الصفقات التجارية العابرة .

فعلي سبيل المثال،لو كنا بصدد حملة للإقلاع عن التدخين،يجب أن تعرف كيفية التفاعـل مع الجمهور بانتظام، وكيفية صياغة العـروض لتتناسـب مـع احتياجاتـه في كـل مرحلـة مـن مراحل العملية (وليس بث الرسالة جزافا وعلي نحـو مفـاجئ) ومـن السـهل اسـتخدام خـط المساعدة الذي يوفر الدعم لأولئك الذين يحاولون الإقلاع عن التدخين للتشجيع علي قـرارات أخري إيجابيـة متعلقـة بأسـلوب الحياة،مثـل تنظـيم الوقـت وممارسـة الرياضـة،علاوة عـلي ذلك،فإن علي المسوقين الاجتماعيين الاعتراف بان التفكير بلغة العلاقات يمثـل نقلـة نموذجيـة في الفكر التسويقي بشكل لا يمكن تجاهله،ولا يمكن اعتباره مجـرد إضـافة قـد تسـتخدم أولا تستخدم (بارفاتيار وشيت 1997) .

ويجب التأكيد هنا علي أن تسويق العلاقات،مثله مثل توجيه المستهلك،ما هو إلا أسلوب تفكير هام وحيوي لجميع الجهود التسويقية،وكما أشار شيت وبارفاتيـار (1995) إن تسـويق العلاقات يفتح الآفاق لميلاد "نظرية عامة للتسويق" جديدة حيث أن بديهياتها توضح بشكل أفضل كيفية ممارسـة التسـويق،علي أيـة حـال فـإن السـلوكيات التـي يسـتهدفها المسـوقون الاجتماعيون تتناسب تماماً مع أسلوب الحيـاة المرغـوب فيـه والـذي يتطلـب دعـماً وتعزيـزا طويلي الآجل للوصول إليه .

وتعتبر قضايا العلاقات كمصدر للمصداقية والثقة أمر هاماً للغاية حتي عندما تكون هذه العلاقات في ظرف طارئ مثل التطعيم لاكتساب المناعة عند التفشي المفاجئ لمرض معد أو مثل فرض الضوابط المؤقتة علي السرعة المسموح بها في القيادة كنتيجة لحادث مروري علي الطريق،ومن الممكن أن تتنوع العلاقات في مثل هذه الظروف في مجال التسويق الاجتماعي وذلك ليس في نطاق الأشخاص المناسبين لتكوين العلاقة معهم،وقد أثبت مبدأ التفكير بلغة العلاقات صحته علي مر الزمن .

توسيع دائرة العلاقات :

علي رجال التسويق الاجتماعي توسيع دائرة العلاقات إلي ما هو أبعد من مجرد العلاقة بالعملاء،وهذا يعني ألا تنحصر الجهود التسويقية في التأثير علي العملاء فقط،بل تمتد وتتسع لتشمل البيئة المحيطة بهم،والعناصر التي يمكن أن تؤثر علي اتجاهاتهم وسلوكياتهم،وتوضح نظريات التغيير الاجتماعي - مثل نظرية الإدراك الاجتماعي ونظرية التعلم الاجتماعي - أن العوامل الاجتماعية والبيئية لها من الأهمية ما للأفراد المستهدفين أنفسهم في تحديد السلوك،وقد ناقش كل من هاسينجس، وماك فادين، وأندرسون (2000) فكرة أن الدعم النظري للنظام والرغبة في الوصول للفاعلية والمستويات الأخلاقية، كلها أمور تدفع المسوقين الاجتماعيين للتطلع إلي ما هو أعلي من الأفق التقليدي للعميل، وإلي التسويق لأولئك الذين يمسكون بزمام المجتمع،وينبغي عليهم أيضاً أن يغيروا سلوكهم .

وتعبر الفرصة سائحة لمد هذا الفكر عن طريق إقامة علاقات مع هذه المجموعات وليس فقط من خلال استهداف العميل بشكل مؤقت لعقد صفقة واحدة بإقناعه مثلا بأهمية إضافة عنصر الفلورايد علي الماء وإنما - وعلي سبيل المثال - من الممكن أن تصبح شركات المياه شريكاً دائما في حملات التوعية الصحية المستمرة،ومن الممكن تغيير وتعديل قاعدة البيانات التي تنتج الفواتير بحيث يمكن استخدامها لتوصيل رسائل ومنتجات صحية إيجابية،وتضيف النقلة

الفكرية من لغة الصفقات إلي لغة العلاقات بعدا زمنيا هاماً للتبادل في التسويق الاجتماعي،والذي يحول الثقة إلي التعهد ويساعد علي التخطيط الاستراتيجي طويل الأجل،ومن الممكن إقامة العلاقات مع مختلف الشركاء باتجاه تحويل التفكير في تلك الشركات التجارية إلي لغة التسويق الاجتماعي،بمعني أكثر تحديداً،يفترض أن يسعي المسوقون الاجتماعيون إلي إقامة علاقات بالارتكاز علي نفس المحاور الأربعة التي ترتكز عليها الشركات التجارية (شراكة العملاء شراكة الموردين، الشراكة مع المنافسين،الشراكة الداخلية) وذلك علي النحو الآتي :

الشراكة مع العملاء :

في التسويق الاجتماعي،هناك تمييز بين العميل النهائي والعمل الممول،إن العميل النهائي هو المستفيد من جهود المسوق الاجتماعي، مثل الشباب المطلوب تغيير اتجاهاتهم بشأن العمل في القطاع الخاص،الأمهات اللاتي تستهدفهن ليستخدمهن الرضاعة الطبيعية،الفلاحين الذين نستهدفهم لاستخدام السماد العضوي أما العمل الممول فيشمل الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين الذين نحصل منهم علي التمويل اللازم لحمل التسويق الاجتماعي .

ويساعد التمييز والتفرقة بين العميل المستهدف النهائي وبين العمل الممول علي تصميم إستراتيجية العلاقات الصحيحة بما يضمن بلورة أهداف واقعية للتسويق، وكذلك تقييم رجع الصدي أو التغذية الارتدادية Feedback بما يضمن ثراء العلاقة بين المسوقين والعملاء علي أساس الثقة والالتزام ومن الثابت أن علاقات الثقة والالتزام هي الضمان الأمثل لإحداث التغيير السلوكي المنشود (علي مستوي العميل النهائي) أما علي مستوي العميل الممول، فإن علاقات الثقة والالتزام هي الضمان الأمثل للحفاظ علي استمرار التمويل (في حدة الأدنى علي الأقل) .

إضافة إلي ذلك فإن إقامة علاقات الثقة والالتزام مع العملاء تمكن المسوق الاجتماعي من التأثير علي كل من وضع وتنفيذ برنامج العمل الذي يقوي فاعلية

النظام وأسسه الأخلاقية ويمكن القول أنه بدون علاقات الثقة والالتزام سيتعرض المسوقون الاجتماعيون لخطر التحول إلي أداة سياسية،التي ربما تعطي فاعلية متناهية في الصغر ولكن في الوقت نفسه تتجاهل قضايا ضخمة .

الشراكة مع الموردين :

في حالة وجود الموردين، مثل وكالات الإعلان أو القائمين بأبحاث التسويق تساعد علاقات الثقة والالتزام علي ترسيخ العلاقات الطويلة الأجل بين المسوقين الاجتماعيين والموردين وقد أثبتت الدراسات العلمية أن هذه المسألة إذا كانت داعماً أساسياً للتسويق الاجتماعي فإنها أيضاً من عوامل تضييق فجوة الاختلافات الثقافية بين القطاع الخاص والعام،وذلك في حملات التسويق الاجتماعي التي يتكفل بها القطاع الخاص لصالح جهة حكومية كما أن شراكة الموردين يتجسد فيها الاتفاق الذي يدفع إلي التطوير، وبلورة برامج العمل المناسبة والأهداف طويلة الأجل المتفق عليها تماماً (إيادي وسميث 1995،هاسيتجيس وليذر 1987 ليذر 1987) .

الشراكة مع المنافسين :

أكدت التجارب السابقة أن التحالفات الإستراتيجية مع مسوقين اجتماعيين منافسين تسهل عملية الادخار وتحسن المنافسة،بالضبط كما هو الحال في مجال التجارة، ومن الممكن أيضا أن تسهل عملية وضع الأجندة وترتيب الأولويات كما أن الشركة مع المنافسين تتيح مجالات واسعا للتسويق الاجتماعي تتنافس فيه المنظمات لجذب اهتمام الرأي العام تجاه قضايا جوهرية من خلال التركيز علي هذه القضايا وربطها المكثف بمصلحة الجماهير (ليذر 1988) فالإستراتيجية التي تقوم علها عدة منظمات بالارتكاز علي التحالفات طويلة الأجل،يمكن أن تغير سلوك الجماهير المستهدفة بشأن مشكلات مزعجة،هذه التحالفات تثري التخطيط والتنفيذ،بل إنها تحول التحديات إلي فرص متعددة الأوجه للنهوض بمستوي الرفاهية .

الشراكة الداخلية :

من واقع رصد وتحليل أساليب الممارسة في التسويق الاجتماعي ثبت أن إقامة علاقات مع شركاء خارجيين يعتمد علي جهد المنظمة ككل وعلي بيئة العمل وعلي كفاءة نظام الاتصال بين المنظمة وكافة الأطراف المعنية، ومن هنا تأتي أهمية الشراكة الداخلية بين الأطراف المعنيين بحملة التسويق الاجتماعي بها يدعم مستلزمات التخطيط والتنفيذ والمتابعة والتقييم والاستمرارية،والاتفاق علي الأولويات،وأساليب التجاوب مع احتياجات الشراكة وترسيخ ثقافة تنظيمية مواتية لنمو علاقات طويلة وقصيرة الأجل (هاكانسون 1982).

ثالثاً: تميز استراتيجيات التسويق الاجتماعي عن استراتيجيات التغيير الأخري:

هناك عدة استراتيجيات استخدمتها المنظمات المختلفة للحث علي التغيير السلوكي وتوجد بعض جوانب التشابه بين هذه الاستراتيجيات وبين التسويق الاجتماعي من أبرز تلك الجوانب نذكر استهداف تحقيق التأثير Effect فمن المعروف أن التأثير علي الجمهور المستهدف يعني تحقيق واحد أو أكثر من المظاهر السلوكية الآتية:

- تقبل سلوك جديد (تشجيع الطفل علي المشي إلي المدرسة مرة أسبوعياً).
- رفض سلوك غير مرغوب فيه (عدم تقديم وجبات خفيفة بها سكريات عالية بعد المدرسة).
- تعديل السلوك الحالي (تشجيع الطفل علي تناول الفاكهة بدلاً من الحلوي مع الوجبات السريعة).
- الإقلاع عن سلوك غير مرغوب فيه (طرق الطهي غير الصحية).

فمظاهر التأثير هذه يستهدف تحقيقها التسويق الاجتماعي وغيره من استراتيجيات التغيير الأخري،كما تشترك تلك الاستراتيجيات مع التسويق الاجتماعي أيضا في أسس نظرية أساسية، منها علي سبيل المثال: نظرية التعليم الاجتماعي التي تؤكد ضرورة البناء علي معتقد الجمهور المستهدف مما يؤدي إلي

إمكانية الالتزام بالسلوك (باندورا 1997) نظرية الدعم السلوكي التي تعتمد علي مبدأ الثواب والعقاب لسلوكيات محددة (روزكيلد 1999)، إدخال برامج تعليمية تجمع بين الرسائل التعليمية والترفيه لتحقيق التغيير السلوكي (بيوترو وكولمان 1992).

ويعتبر الإطار النظري لروزكيلد (1999) توليفة شاملة من التسويق الاجتماعي والإستراتيجية القانونية وهي كلها استراتيجيات للتأثير علي السلوك ويعتبر روزكيلد أن كل وسيلة من وسائل التغيير هذه تعتمد علي ما إذا كان لدي أعضاء السوق المستهدف التحفيز والفرصة والقدرة علي تغيير السلوك أم لا،ويوضح أوريلي وماديل (2006) هذه الفكرة بشكل أوسع بالاستناد إلي تعريفات روزكيلد (1999) لكل مقترح من مقترحات التغيير السلوكي، ويخلص إلي أن "التحفيز" هو نهوض الجمهور المستهدف مباشرة تجاه الغاية، أما "الفرصة" فهي تعتمد علي عوامل بيئية لتقبل التغيير، وبالنسبة "للقدرة" فهي مدى إمكانية الفرد في حل المشكلات.

ويمكن الاستفادة من التعليم لتوصيل رسالة أو بناء مجموعة من المهارات الخاصة ومع ذلك،فإن التعليم لا يوجه اهتماماً كافيا نحو بناء لتغيير السلوك والحفاظ عليه الأمر الذي يعني المزيد من الاهتمام بهذا التغيير لضمان استمراريته.

ويتطلب الأمر في بعض الأحيان تدخلاً قانونياً في ظل الظروف التي لا يتم فيها تبني استراتيجيات تغيير تطوعي، فمن الشائع أن يقاوم المتبنون المستهدفون التغيير السلوكي وإذا كانت الرسالة المقدمة تتعارض مع القيم الفردية التي يتمسك بها المتبني المستهدف فمن المحتمل ألا يتمكن المسوق الاجتماعي من تأسيس التغيير السلوكي وفي مثل هذه الحالة، قد تضطر الجهات المسئولة عن التغيير الاجتماعي إلي استعمال عقوبات قانونية للحث علي السلوكيات الجديدة.

ويشير روبيرتو (1989) إلي أنه يمكن التعامل بموجب أحد القوانين في وقت ما للمساعدة علي تحقيق تغيير في الاتجاهات والقيم المطلوبة ويكون هذا صحيحا

عندما تتبني الأغلبية في مجتمع ما سلوكاً جماعياً بينما تقاوم الأقلية هذا السلوك، ومع ذلك،فإن طلب تدخل الحكومة يجب أن يكون الإجراء الأخير الذي يتم اللجوء إليه، ويبرهن علي ذلك نظرا لاعتماد صانعي القرارات السياسية علي مبادئ عامة عند صناعة القانون وذلك علي عكس التسويق الاجتماعي الذي يستهدف مجموعات محددة فالحكومات لا تقوم بهذه التجزئة،فهي لا تخص فرداً بعينه ولكنها تقوم بإصدار سياسة شاملة تطبق علي جميع الأفراد.

رابعاً: تميز التسويق الاجتماعي عن نماذج التسويق الأخري:

لقد تأثر التسويق الاجتماعي تأثراً كبيراً بالعلوم الأخري،وعلي الرغم من أن ذلك قد أدي إلي ثراء النظرية والتطبيق، فإنه نتج عنه الكثير من اللبس في تحديد مفهوم التسويق الاجتماعي وتمييز شخصيته، لدرجة أنه استخدام لوصف مبيعات التسويق للسكان الفقراء أو كما يقول أبوت (1986): إن التسويق الاجتماعي هو "تنظيم البيع من أجل المستهلكين ذوي الدخل المنخفض أو المحتاجين حتى يتمكنوا من الشراء بأسعار أرخص من تلك التي يشتري بها الأغنياء"، ومن الواضح أن هذا التعريف السابق يتفق مع مفهوم الاقتصاد التعاوني، كما أنه يرتبط بممارسات تجارية قد يكون وراءها مؤسسات تهدف إلي الربح.

وإذا كانت الاختلافات بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري معروفة (علي النحو السابق توضيحه)،فإن هناك بعض المفاهيم الأخري التي يتعين تمييزها عن التسويق الاجتماعي، من أبرك تلك المفاهيم: التسويق الإعلامي الاجتماعي التسويق المجتمعي، التسويق غير الربحي،الإعلان الاجتماعي، الاتصال الاجتماعي.

(1) التسويق الإعلامي الاجتماعي:

ويسمي أحياناً بالإعلام الاجتماعي Social Informing،ويتمثل في الإعلام عبر شبكة الإنترنت من خلال مواقع الإعلام الاجتماعية المتعددة، والتي يتزايد عددها يوماً بعد يوم، ولا يرتبط الإعلام الاجتماعي بمؤسسات غير ربحية بالضرورة،كما أن أهدافه ليست هي أهداف التسويق الاجتماعي إذ إن أهداف الإعلام الاجتماعي

تختلف حسب نوع المنتج والمنظمة ومع ذلك،فإن معظم هذه الأهداف يشتمل علي شكل معين للتسويق الحيوي الفعال Vital Effective Marketing وذلك من أجل بناء فكرة أو نشر علامة تجارية، أو توسيع رؤية الجمهور لقضية معينة، ومن الممكن بيع منتج أو تقديم خدمة عبر ما يمكن تسميته بإدارة السمعة من خلال شبكة الإنترنت، ويلاحظ أن العديد من المراكز الاجتماعية التي تمارس نشاطها عبر شبكة الإنترنت لا ترحب بالآليات المباشرة التقليدية أو آليات البيع التي تستغرق وقتاً طويلاً، وفي كل الأحوال، فإن نجاح حملة التسويق الإعلامي الاجتماعي يجب أن تتوافر فيها الاستمرارية ودقة التخطيط حتى تكون فعالة، ويجب أن تصب حملات التسويق الإعلامي الاجتماعي اهتمامها علي المجتمع الذي تسعي إليه من خلال تقديم رسالة تلقي اهتمام أفراده.

وهناك اعتقاد مفاده ضعف فاعلية وسائل الإعلام الاجتماعي في تحقيق الترابط بين مواقعها الإلكترونية الاجتماعية المختلفة حتى تترابط مع بعضها البعض وبما يجعل التسويق الإعلامي الاجتماعي يلعب دوراً فعالاً في الرأي العام، والواقع أنه يمكن لحملات التسويق الاجتماعي المتكاملة أن تستخدم التسويق الإعلامي الاجتماعي كوسيلة للوصول إلي جميع الجماهير بطريقة أقل تكلفة، وعندما يستخدم التسويق الإعلامي الاجتماعي بطريقة صحيحة فإنه يزيد من فاعلية حملات التسويق الاجتماعي.

(2) التسويق المجتمعي:

يختلف التسويق الاجتماعي عن التسويق المجتمعي Societal Marketing فالتسويق المجتمعي يركز علي تأثيرات الممارسات التسويقية علي رخاء المجتمع وهو وثيق الصلة بالمسئولية الاجتماعية المشتركة والمبادرات الاجتماعية المشتركة الأخري وعلي هذا،فالتسويق المجتمعي هو العملية التي من خلالها ينظر أصحاب المهن إلي الفرق بين إشباع احتياجات الفرد وزيادة التأثير علي رفاهية الفرد بالإضافة إلي التأثير الشامل علي رفاهية الجماهير علي نطاق أوسع.

وقد تبدو مفاهيم التسويق الاجتماعي والتسويق المجتمعي مرتبطة إلي حد بعيد علي الرغم من وجود اختلافات بينهما، فغالباً تتم الاستفادة من التسويق المجتمعي في أحد الأوضاع المشتركة ويكون متعلقاً إلي حد كبير بمشكلات إدراك دعوي/ ماركة تجارية من خلال مبادرات المسئولية الاجتماعية المشتركة وعلي العكس يركز التسويق الاجتماعي بشكل رئيسي علي تغيير السلوكيات لتحقيق نفع اجتماعي علي نطاق أوسع إنه تطبيق لأساليب تسويقية تهدف إلي ازدياد تبني الدعاوي والأفكار الجماعية" (كوتلر 2005).

(3) التسويق غير الربحي:

التسويق غير الربحي Nonprofit Marketing هو "مجهود تبذله المنظمات غير الربحية لجذب العملاء وجهات التمويل لدعم الخدمات الاجتماعية والثقافية" (كوتلر 2005) ويختلف التسويق غير الربحي عن التسويق الاجتماعي، في أن التسويق غير الربحي يهدف إلي تدعيم الخدمات الاجتماعية والثقافية، وهو يركز - ليس علي العميل النهائي،ولكن علي العميل الممول أو المساند، أما التسويق الاجتماعي فيركز علي تغيير السلوك،علي سبيل المثال: تشجيع السلوك الصحي مثل أتباع عادات غذائية سليمة، أو الإقلاع عن السلوك غير الصحي مثل التدخين.

(4) الإعلان الاجتماعي:

يعمل الإعلان الاجتماعي علي استخدام الإعلام التقليدي ووسائل الإعلام للتأثير أو التغير مع أو لإعلام أفراد المجتمع، وغالبا ما يستخدم الإعلام الاجتماعي كجزء من التسويق الاجتماعي، أي أن التسويق الاجتماعي أكثر شمولاً ومنهجية (أندرسون 1990).

(5) الاتصال الاجتماعي:

يطلق الاتصال الاجتماعي Social Communication علي الاتصال بين طرفين أو أكثر،فهو لا يعني بالضرورة أن يكون منهجياً أو أن يستهدف أحد الأطراف التأثير في سلوك الآخر لتحقيق أهداف معينة وعلي المستوي المتخصص فإن مصطلح

"الاتصال الاجتماعي" يدعم حركة البيع والعلاقات العامة، ويأتي ضمن نشاط دعائي واسع، أي أنه أشمل من الإعلان الاجتماعي (كوتلر وفوكس 1980).

خلاصة الفصل الثانى:

انبثق كثير من أفكار التسويق الاجتماعي من الصعوبات التي واجهت استخدام أساليب التسويق التجاري التقليدية في المؤسسات غير الهادفة للربح، وكان من الطبيعي أن تستثير هذه الصعوبات ردود أفعال متنوعة من الباحثين والممارسين، وقد تطلب ذلك ضرورة بذل جهود علمية منظمة للتوصل إلي أساليب تسويق تناسب المؤسسات غير الهادفة للربح، وتتعامل مع قيم السوق وقضاياه المحورية، وأن تنحو هذه الجهود إلي البحث عن بدائل ذات مغزي تجذب الجماهير إلي منتجات تلك المؤسسات بحيث يتقبلونها بل ويتبنونها،وأن يكون لهذه "البدائل التسويقية" القدرة علي العمل مع أنظمة غير كثيفة التمويل وقنوات اتصال غير محددة بصورة قاطعة.

من هذا المنظور تبلورت الأفكار العلمية التي تؤكد الأهمية الكبري للأنشطة الرامية غلي إقامة وتوثيق العلاقات مع الأطراف المعنية ضمن برامج التسويق الاجتماعي، وقد عرضنا في هذا الفصل أساليب واستراتيجيات بناء العلاقات وتوسيعها والمحافظة عليها.

إن التسويق الاجتماعي، مثله مثل التسويق العام، ليس نظرية في حد ذاته بل هو نشاط تسويقي استمد أسسه النظرية وتطبيقاته من معارف أخري مثل علم النفس، علم الاجتماع، علم الإنسان ونظريات الاتصال وغيرها للوصول إلي كيفية التأثير علي سلوك الناس.

ويتضمن التسويق الاجتماعي عملية تخطيط منطقية تتضمن تنفيذ أبحاث العملاء تحليل التسويق تقسيم السوق وضع الأهداف وتحديد الاستراتيجيات والأساليب في التنفيذ والمتابعة والتقييم ويقوم التسويق الاجتماعي علي التبادل التطوعي للتكاليف والفوائد بين طرفين أو أكثر علي أن هذا الفهم لطبيعة

التسويق الاجتماعي يجعل من الضروري معرفة الفواصل الحقيقية بينه وبين بعض المجـالات القريبة منه، وهو ما قمنا به في هذا الفصل.

وعلي الرغم من أن التسويق الاجتماعـي أداة مفيـدة لإحـداث التغيـير إلي الأفضـل، فـإن حدوث هذا التغيير يقتضي تطبيق التسويق الاجتماعي بطريقة صـحيحة، مـع تـوافر المـوارد المناسبة، وهو ما يستلزم دراسة النظريات والنماذج العلمية المفسرة لذلك، وهو ما سنقوم به في الفصل الرابع.

مراجع الفصل

1- Alan R. Andresen (1974) Social Marketing: Its Definition and Domain Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 13, No. 1 (Spring, 1994), PP· 108-114 /

2- Anderson, Alan (1993), "A Social Marketing Research Agenda f or Consumer Behavior Researchers, " in Advances in Consumer Research , Vol. 20, Michael Rothschild and Leigh McAlister, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1-5.

3- Anderson, Alan R. (1988), "Alternative Growth Strategies for Contraceptive Social Marketing Programs," Journal of Health Gare Marketing, 8 (June), 38-46.

4- Ann D. Kirkwood, B. Hudnal1 Stamm, (2006), "A Social Marketing Approach to Challenging Stigma ", Original Research Article, Professional Psychology: Research and Practice, Volume 37, Issue 5, October, Pages 472.

5- Ballard, Brooks S., "Getur: A social marketing campaign to promote and facilitate physical activity among Central Texas middle school students ", MP.H., The University of Texas School of Public Health, 2010, 91 pages; AAT 1479823.

6- Bartels, Robert (1974), "The Identity Crisis in Marketing," Journal of Marketing, 38 (October), 73-76.

7- Bernays, Eugene (1952), Public Relations. Norman, OK: University of Oklahoma Press.

8- Bloom, Paul and William D. Novella (1981), "Problems and Challenges in Social Marketing, "Journal of Marketing, 45 (Spring) 79-88.

9- Chong, Nilda "Cultural and social dimensions of Mexican immigrant women s attitudes toward alcohol and tobacco messages and advertisements," Dr.P.H., University of California, Berkeley, 2000, 161 pages; AAT 9"979530.

10- David J. Luck (1974) Social Marketing: Confusion Compounded, The Journal of Marketing, Vol. 38, No. 4 (Oct., 1974), pp. 70-72

11- Davison, P. (1959), "On the Effects of Communications," Public Opinion Quarter/y, 23, 3343-60.

12- Debus, Mary (1987), Lessons Learned from the Dualism Condom Test Market. Washington, DC: SOMARC/The Futures Group.

13- Dolenko, Michael John., "Break free: Building a critique of social marketing theory", MA., Concordia University (Canada), 1997, 162 pages; AAT MQ44892.

14- Donofrio, Heather Alyssa Howard., "Tobacco prevention communication campaigns: Profiling the susceptible and receptive adolescent," Ph.D., The Florida State University, 2000, 122 pages; AAT 9962882.

15- Drisco/1, David L., "Humanizing environmental risk decision

maldng: A study of how select ethnography and social marketing techniques can augment the environmental risk decision making process ", Ph.D., University of South Florida, 1999, 179 pages; AAT9943867.

16- Elizabeth Warnick, KirkA. Dearden, Sharon Slater, Betzabé Butr6n, Claudio

17- E/liott, Barry J. (1991), A Re-examination of the Social Marketing Concept. Sydney: Elliot! & Shanahan Research.

18- Feng Li, Timon C, (2011), "Who is ta/king? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social bogs ", Original Research Article, Decision Support Systems, Volume 51, Issue 1, April, Pages 190-197.

19- Fine, Seymour (1981), The Marketing of lades and Social lssues. New York: Press.

20- Fox,K arena . A. and Philip Kotler,(l 980)," The Marketing of Social Causes: The first Ten Years, "Journal of Marketing 44, 24-33.

21- G.P Quinn, B.A. Bell-Ellison, W Loomis, M Tucci, (2007), "Adolescent perceptions of violence: Formative research findings from a social marketing campaign to reduce violence among middle school youth ", Original Research Article, Public Health, Volume 121, Issue 5, May, Pages 357-366

22- Glanz ,Karen, Frances Marcus Lewis and Barbara K. Rimer,e ds. (1990), Health Behavior and Health Education. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

23- H. Wesley Perkins, Jeffrey W Linkenbach, Melissa A. Lewis, Clayton Neighbors, (2010), "Effectiveness of social norms media marketing in reducing drinking and driving: A statewide campaign, Original Research Article, Addictive Behaviors, Volume 35, Issue JO, October, Pages 866-874.

24- Harding, Saxon "Assessing the marketing orientation of Hangman four categories of nonprofits", MMS., Carleton University (Canada), 1998, 172 pages; AAT MQ32418.

25- Hirschman, Elizabeth(1991), "Secular Morality and the Dark Side of Consumer Behavior: Or How Semiotics Saved My Life, " Advances in Consumer Research, 18, 1-4.

26- Hunt, Shelby D. (1991), Modern Marketing Theory. Cincinnati: South- Western Publishing Co.

27- an Wilkinson, (2001), "A History of Network and Channels Thinking in Marketing in the 20th Century", Original Research Article, Australasian Marketing Journal (AMJ), Volume 9, Issue 2, Pages 23-52.

28- Inge Geyskens, Jan-Benedict E. M Steen amp, Normally Kumar, (1998), "Generalizations about trust in marketing channel relationships using

29- meta-analysis ", Original Research Article, International Journal of Research in Marketing, Volume 15, Issue 3, July, Pages 223-248.

30- Kotler and Eduardo Roberto (1989), Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior. New York: The Free Press

31- Kotler and Gerald Zaltman (1971), "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change," Journal of Marketing, 35, 3- 12

32- Kotler and Sidney Levy (1969), "Broadening the Concept of Marketing," Journal of Marketing, 33, 10-15.

33- Kotler, Philip and Alan R . Andreasen (1991),Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, 4th ed. Englewood C/iffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

34- Kristian Moller,(2007), "Marketing Research Traditions: Toward Theoretical Unification or Pluralism? ", Original Research Article, Australasian Marketing Journal (AMJ), Volume 15, Issue 1, Pages 61-66.

35- Lavack, Anne Marie., "Fear appeals in social marketing advertising", Ph.D., The University of British Columbia (Canada), 1997, 470 pages; AAT NN19607.

36- Levine, Elyse., "International influences on teenagers 'healthy food choices ",Ph.D., The George Washington University, 1999, 170 pages; AAT9921623.

37- Linda Brennan, Wayne, (2010), "Fear, guilt, and shame appeals in social marketing", Original Research Article, Journal of Business Research, Volume 63, Issue 2, February, Pages 140-146.

الفصل الثالث

نظريات ونماذج التسويق الاجتماعي

ويشتمل الفصل على النقاط التالية:

1) نظرية الإدراك الاجتماعي
2) نظرية السلوك المنطقى
3) نظرية انتشار المستحدثات
4) نظرية تمثيل المعلومات
5) نظرية القيمة
6) نموذج تقييم المجتمع المحلى
7) نموذج الدافعية والقدرة

مقدمة:

إذا كان التسويق الاجتماعي يعتمد إلي حد كبير علي "الخبرات العملية" التي تم اكتسابها من مئات الحملات الناجحة التي تم تنفيذها عبر ستة عقود وعبر "تراكم علمي" حول أسباب نجاح هذه الحملات، وحول أسباب تحقيقها لأهدافها أو إخفاقها في تحقيق ذلك، فإن هناك جانباً نظرياً،أو بالأحرى هناك مجموعة من النظريات والنماذج العلمية التي تم توظيفها في هذه الحملات، تأصيلاً لها من ناحية،وشرحاً لأبعادها وخلفياتها من ناحية أخري.

وإذا كان التسويق الاجتماعي قد استفاد من مبادئ التسويق التجاري ومفاهيمه في تصميم وتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي، فإنه قد ارتكز في الوقت نفسه علي نظريات العلوم الاجتماعية ونماذجها وأفكارها، بحيث يمكن القول إنه "مجال تكاملي" تتلاقي فيه المدخلات الخاصة بعلوم التسويق والنفس والاجتماع والاقتصاد وغيرها من المجالات المختلفة.

وتجدر الإشارة في هذا المقام إلي أن "التسويق الاجتماعي" ليس كما يشير إليه البعض "نظرية" يتم تطبيقها، ويحلو لبعض الباحثين أن يطلق عليها "نظرية التسويق الاجتماعي" ولكنه "مظلة نظرية" يندرج تحتها عدد كبير من النظريات والمقاربات والنماذج النظرية أو هو "مدخل بحثي" يمكن معالجته بعدد كبير من المقاربات والمداخل والنظريات.

وعلي هذا يمكن القول إن التسويق الاجتماعي يمزج بين قاعدة متينة من الأفكار النظرية التسويقية وأفكار أخرى مستمدة من النظريات الاجتماعية والنفسية والاقتصادية، وتوظيف هذا المزيج في بلورة أساليب الاستخدام الأمثل لتقنيات التسويق في إنتاج وتطوير ونشر الرسالة التسويقية وتعرف ردود فعل الجمهور أي أن مدخل التسويق الاجتماعي يقوم علي "فلسفة التسويق" مع أخذ "خصوصية" كافة عناصر المزيج التسويقي وبيئة العمل في الاعتبار، والاستفادة م الأفكار والنظريات في المجالات الأخرى، بحيث يتبنى الجمهور سلوكاً جديداً أو

فكرة جديدة، فإذا كـان التسـويق الاجتماعـي يرتكـز عـلي مبـادئ عامـة أو مشـتركة،فإنه في الوقت نفسه ينحو إلي مراعـاة "الخصوصـية" عنـد التطبيـق، فلـيس غريبـاً أن يجـد الباحـث اختلافات بين حملات التسويق الاجتماعي من حيث النظريات والـنماذج التـي تركـز عليهـا . لكن أيا كان المنتج (أو الخدمة) الذي تعمل عليه حملات التسـويق الاجتماعـي، إن الارتكـاز عـلي الأفكـار النظريـة المدعمـة بالأدلـة العلميـة مسـألة أساسـية في تحديـد المتغـيرات ذات الأهمية لاعتماد هذا "المنتج".

ويركز هذا الفصل علي عدد من أهم النظريات والنماذج الأكثر شيوعاً في برامج التسـويق الاجتماعـي مثـل نظريـة السـلوك المنطقـي، نظريـة الإدراك الاجتماعـي نظريـات انتشـار المستجدات، نماذج النظريات الإدراكيـة السـلوكية، نمـوذج مراحـل التغيـير، نمـوذج الدافعيـة والقدرة والفرصة وغيرها من النظريات والنماذج.

أولاً: نظرية السلوك المنطقي:

تنتظم أفكار نظرية السلوك المنطقي ضمن إطار يجمع مبادئ المعتقـدات السـلوكية والمعيارية والمواقف والنوايا والسلوك، وامتداداً لنظرية السلوك المنطقـي ظهـرت نظريـة السلوك المخطط التي تضيف مبدأ الثقـة بالقـدرات الشخصـية كمكـون إضـافي، ويعنـي هذا المبدأ أن يتحكم الفرد في كل سلوكياته وحسب نظرية السلوك المنطقـي، فـإن نيـة الفرد Intention للتصرف بطريقة ملائمة وهذه النية السلوكية للفـرد بخبراتـه السـابقة وما لديه من معايير سـلوكية مـن أهـم مـؤشرات السـلوك السـليم وبـذلك،فإن السـلوك يتحدد بمعتقدات الفرد عن خصائص سلوكه وما يترتب عليه من نتائج،وتعتمـد المعـايير الشخصية علي معتقدات الفرد عن خصائص سلوكه وما يترتب عليه من نتائج، وتعتمـد المعايير الشخصية علي معتقدات الفرد والتي تعكس مدى أهمية أن يكون لدي الأفـراد معرفة بالسلوك سواء كان سلبياً أو إيجابياً،كما يتأثر سلوك الفرد بنموذج القدوة، باعتبار أن هذا النموذج يمثله أشخاص أو مؤسسات تؤثر علي الفـرد، وتضـيف نظريـة السـلوك

المخطط عنصراً آخر من عناصر تحكم الفرد في معتقداته وسلوكه، وهذا العنصر هو وجود أو غياب الحواجز التي تساهم في القيام بالسلوك،وهنا تكون "السلطة" بمثابة مدعمات أو عوائق للسلوك.

وفي بلورة السلوك المنطقي والسلوك المخطط، يتم تنظيم مقابلات مسبقة تتضمن مواقف يحدث فيها هذا السلوك بالفعل من جانب بعض الأفراد، ويقوم بملاحظتها المعنيون والمختصون بالتسويق لرصد وتحليل مكونات المواقف وردود الفعل السلوكية، والاستفادة من معطيات تلك الملاحظة في بلورة المعلومات الأساسية التي يرتكز عليها تصميم خطة عمل action Plan حملة التسويق الاجتماعي (كازبرزك وتابلين،1997).

وعلي الرغم من استخدام نظريتي السلوك المنطقي والسلوك المخطط في بعض برامج التسويق الاجتماعي، فإن هناك انتقادات لتينك النظريتين،علي سبيل المثال - عند تطبيق أفكار النظريتين - تعتبر كل من المعايير الشخصية والأفراد المعنيين محور برامج التسويق الاجتماعي،لكن تطبيق هذه الأفكار بما يناسب هذه البرامج قد يكون صعباً أو غير مألوف، من جهة أخري، علي الرغم من وجود اهتمام كبير "بالمشاركين" في برنامج نظرية السلوك المنطقي، فإنه لا يوجد نفس الاهتمام بطريقة أو بكيفية تغيير السلوكيات حتى نصل إلي السلوك المستهدف وفي حملة للتسويق الاجتماعي في المجتمع الأمريكي بعنوان "يوم من أجل صحة أفضل" تبين أن الأشخاص الذين سلكوا علي النحو الذي تنشده الحملة عبروا عن سلوكيات سلبية جعلتهم أقل تكيفاً في علاقتهم بالآخرين،وبناء علي ذلك تم تعديل تصميم الحملة بحيث تتضمن العناصر التي من شأنها تغيير السلوكيات السلبية (سوتون،بالتش وليفبر،1995).

ثانياً: نظرية الإدراك الاجتماعي:

تركز نظرية الإدراك الاجتماعي علي تفسير السلوك بمنطق التبادلية المتفاعلة، حيث يتفاعل بالتبادل كل من السلوك والإدراك والعناصر الشخصية والأحداث

البيئية وحسب المنطق الواضح لنظرية الإدراك الاجتماعي فإن السلوك لا يحدده فقط مجـرد عوامل جوهرية كما لا يحدده أيضاً حقيقة أن سلوك الفـرد هـو نتـاج تفاعـل تلـك العوامـل ولكن تحدده السمات الشخصية للفرد وخصائص البيئة وسيطرة الفرد علي أفعالـه وعـلي رد فعله تجاه بيئته،كما أن أي تغيير في أي عنصر مـن تلـك العنـاصر يحـدث تغيـيراً في العنـاصر الأخري.

ومن أهم مفاهيم نظرية الإدراك الاجتماعي مفهـوم "المتغـير البيئـي" ومفهـوم "التعلـيم بالملاحظة"،فيما يخص مفهـوم "المتغـير البيئـي" فإنـه عـلي النقـيض مـن النظريـة السـلوكية الأخري، تري نظرية الإدراك الاجتماعي أن البيئة ليست مجرد دافع أو مـانع للسـلوك،ولكنها وسط جيد يستطيع الفرد من خلاله أن يتابع أفعال الآخرين ويتعلم من نتـائج سـلوكهم، أي أن هناك تفعيلاً لمفهوم "التعلم بالملاحظة"،وينطوي التعلم بالملاحظة عـلي عمليـات أساسـية هي:

- **الانتباه:** هو اكتساب سمة الاهتمام والحفاظ عليها.
- **الاحتفاظ:** بمعني الاحتفاظ – في الذاكرة – بالسلوكيات التي تم الانتباه لها، وبالتـالي إمكانية تذكرها.
- **الإنتاج:** هو القيام بالسلوك الذي تم الانتباه له، كما تم الاحتفاظ به في الذاكرة.
- **التحفيز:** هو تحفيز الفرد علي القيام بالسلوك.

كما تتضمن نظرية الإدراك الاجتماعي مجموعة مبادئ أساسية تتلخص فيما يلي:

- **الثقة بالقدرات الشخصية:** وهي الحكم علي قدرة الفـرد في تحقيـق معـدل محـدد من الأداء.
- **توقع النتيجة:** هي الحكم علي النتائج المتوقعة لهذا السلوك.
- **النتيجة المتوقعة:** تعتمد فيها القيمة علي نتائج السلوك.

- **توافق المشاعر مع ردود الأفعال**: وهي الاستراتيجيات المستخدمة للتعامل مع محفزات المشاعر والتي تشمل الدفاعات النفسية (والحرمان والقمع)، والتقنيات المعرفية مثل مشكلة إعادة الهيكلة، والتحكم في القلق.

- **التعلم التفاعلي**: هو التعلم من النتائج المترتبة علي أفعال الفرد (مقابل للتعلم بالملاحظة).

- **القاعدة التعليمية**: زيادة وتنظيم أنماط سلوكية،وغالباً ما يتحقق من خلال العمليات بالإنابة والقدرات (في مقابل الخبرة المباشرة).

- **القدرة علي التنظيم الذاتي**: وهي أن يحفز السلوك وينظمه المعايير الداخلية وردود الأفعال المقيمة تقييما ذاتيا.

وتعتبر نظرية الإدراك الاجتماعي من أهم الجهود التي بذلت لشرح السلوك البشري وبالتالي أفادت ممارسي التسويق، فالنظرية - بما فيها من مفاهيم وأفكار - أتاحت للعاملين بالتسويق قاعدة نظرية قوية يمكنهم من خلالها بلورة التدخلات البيئية المناسبة، والتي من شأنها أن تكمل التدخلات الفردية وفي تطبيق نظرية الإدراك الاجتماعي في التسويق، يظهر التأكيد علي أهمية تقييم قدرات الجمهور وإدراكه لإمكانية التغيير السلوكي المرغوب فيه وتقييم النتائج المتوقعة لهذا التغيير، وقيمة الجدوى منه، وقد أوضحت النظرية العديد من المحاولات لوضع نماذج جديدة من السلوك للجمهور المستهدف مبينة ضرورة مناقشة عمليات الانتباه والاحتفاظ والإنتاج والإجراءات المحفزة من أجل تحقيق تعلم فعال والقيام بسلوكيات جديدة (بارانويسكي، بيرى، وبارسيل،1997).

ثالثاً: نظرية انتشار المستحدثات:

تعتبر نظرية انتشار المستحدثات من أهم النظريات التي تستند إليها برامج التأثير في سلوك مجموعات كبيرة من الأفراد وقد استعرضت دراسة كوتلر وروبرتو (1989) أفكار نظرية انتشار المستحدثات وتطبيقاتها في نماذج مختلفة من برامج

التسويق الاجتماعي، ومن أبرز النقاط التي خلصت إليها الدراسة هي أن هناك أنماطاً مختلفة من الأشخاص في علاقتهم بالأفكار الجديدة، وهذه الأنماط هي:

– **النمط المجدد** (2.5%): يسعي إلي التغيير والتجديد.

– **نمط المتبني الحديث** (13.5): يدرك قيمة التبني لسلوك جديد من خلال اتصاله بالمجددين.

– **الغالبية الأولي** (34%): يقلدون أو يسايرون الآخرين ولكن بعد تفكير متأن مدروس.

– **الغالبية المتأخرة** (34%): يسايرون الآخرين وخاصة عندما يرون أن الغالبية الأولي قد وافقت علي هذا التغيير.

– **المتخاذل** (16%): يلجأ إلي احترام التقاليد في الأعمال الأخرى.

استناداً إلي هذه الفكرة – فكرة أقسام المتبنين – فإنه عندما تبدأ حملة التسويق بالتركيز علي واحد أو اثنين من الأقسام (المجددين والمتبنئين الأوائل مثلا) وعندما يحرز التبني السلوكي نتائج ناجحة – يثار التساؤل عن إمكانية الانتقال إلي المرحلة الأعلي، والإجابة هي نعم، بشرط توافر الإمكانات والخبرة المهنية ومن المعروف أن الطرق المتطورة في التقصي والبحث يصعب تنفيذها دون إمكانات كافية وكثيراً ما يصعب التخطيط والتنفيذ عندما تتقلص أولويات التغيير أو تتقلص الميزانيات ومع ذلك،فإن المفاهيم التي منت شأنها تسريع كفاءة تبني التجديد من الممكن أن تطبق في معظم السياقات دون أي تأثير يذكر علي الموارد.

وتعتبر نظرية انتشار المستجدات من أقل النظريات تركيزاً علي الأفراد، فبينما تتضمن بعض النظريات والنماذج فكرة أن التغيير الجوهري في السلوك يحدث علي المستوي الفردي، فإن نظرية الانتشار تقترح وجود إجراءات متاحة لنا للتحكم في التغيير السلوكي واسع النطاق وعدم تركه للصدفة.

وقد ناقشت بعض الدراسات (روجرز 1983) تطبيقات نظرية الانتشار من منظور اختلاف الجمهور المستهدف من حيث الظروف الديمجرافية وأنماط التواصل

وغيرها من المتغيرات كما ناقشت دراسات أخري (أولدينبيرج وهارد كاسل وكوك 1997) نظرية انتشار المستجدات من حيث العوامل التي تؤثر في سرعة ونطاق التجديد، ومن أهم استخلاصات تلك الدراسات نذكر:

- **الفائدة النسبية**: هي تبني سلوك جديد علي نحو أفضل وأسهل وأبسط من السلوك المعتاد.

- **التوافق**: هل يتناسب السلوك الجديد مع نمط حياة الجمهور ومعتقداته الثقافية والعرقية وممارساته، وصورته الشخصية؟

- **التجربة**: هل يمكن اختبار هذا السلوك قبل اتخاذ قرار نهائي بشأن الالتزام به؟

- **التواصل**: هل يمكن أن يكون هذا السلوك مفهوماً بوضوح وسهولة؟

- **المخاطرة**: هل يمكن تبني هذا السلوك مع الحد من المخاطر والشكوك؟

كما قدم كل من روثمان وتريز، وكاي ومورنينج ستار (1983) مناقشة موسعة عن استخدام نظرية الانتشار في حملة تسويق اجتماعي لصالح العاملين في مجال الصحة العقلية في المجتمع الأمريكي وقد تركز بعض اهتمامهم علي فكرة "مطلب مجموعة الأفراد المعنيين" كان مما أسفرت عنه مناقشة نظرية الانتشار - وخاصة في الشئون التنظيمية - استنتاج أن مطلب (المجتمع/ العميل) هو أقل المطالب فاعلية، كما أن الآثار المتفاوتة للكثافة العالية في استخدام وسائل الإعلام، وتناقض مناهج "البيع الفردي" للانتشار/ للتسويق مع تلك الكثافة ينتج عنها تخفيض كثافة الاتصال الجماهيري، الأمر الذي من شأنه تخفيض التكلفة وزيادة تعرض الجمهور للرسالة الإعلامية.

رابعاً: نظرية تمثيل المعلومات:

إن نمـوذج معالجـة معلومـات مـن جانـب المسـتهلك (Consumer Information processing Model) والمعروف اختصاراً (CIP) جاء نتيجة العديد من الدراسات علي حـل مشاكل الإنسان ومعالجة المعلومات (بيتمان،1979)، علي الرغم من أن نموذج (CIP) لم يـتم تطويره خصيصاً من أجل دراسة السلوك السليم، فإن لـه تطبيقـات واسـعة ومفيـدة في هـذا المجال، فالمعلومات أداة شائعة للتعليم الصحيح، وغالبـا مـا تكـون أحـد الأسـس الجوهريـة للقـرارات الصـحيحة وإن كـان ذلـك لا يعنـي أنهـا بمفردهـا كافيـة لإحـداث تغيـير في السلوك،ويفترض نموذج (CIP) أن الأفراد محصـورون في البحـث عـن قـدر المعلومـات التـي يمكنهم معالجتها ومن أجـل زيـادة اسـتخدام المعلومـات، يقـوم الأفـراد بتجميـع معلومـات صغيرة ليكون لديهم كيان معلوماتي أكبر كما يقومون بوضع أسس صـناعة القـرار بالاسـتعانة بما يعرفونه من خلال التجربة والممارسة، مما يجعل اتخاذ القرار أكثر سرعة وسهولة:

جدول يوضح نموذج معالجة معلومات المستهلك

المفهوم	التعريف	التطبيق
سعة معالجة المعلومات	القصور الذاتي في كم المعلومات التي يمكن أن يكتسبها، ويستخدمها ويتذكرها الفرد.	اختيار أهم وأفيد النقاط لنقل المعلومات إما شفهياً أو من خلال مواد مطبوعة.
بحث المعلومات	عملية اكتساب، وتقييم المعلومات، المتأثرة بالدافعية، والانتباه، والإدراك.	تقديم المعلومات التي لا تستلزم الكثير من الجهد للحصول عليها، وتجذب انتباه المستهلك، وهي في نفس الوقت معلومات واضحة.
قواعد اتخاذ القرار	تطوير واستخدام قواعد الإكراه لمساعدة المستهلك في الاختيار من بين بدائل متعددة.	تعليم الأساليب الأساسية ليعمل علي تركيب المعلومات بشكل يعطي معني وقبولا لدي الجمهور.
الاستهلاك والتعليم	التغذية الراجعة Feedback الداخلية المبنية علي اختيارات النتائج والتي تستخدم في	الأخذ في الاعتبار أن الناس ربما قد يكون لديهم اختياراتهم في الماضي فهم ليسوا أوعية فارغة.

	القرارات المستقبلية.	
بيئة المعلومات	الكم، المكان، الشكل الخارجي، إمكانية قراءة ومعالجة المعلومات المناسبة.	تصميم المعلومات التي تناسب الجمهور، ووضعها بشكل يساعد علي استخدامها.

خامساً: نظرة التوقع – القيمة: Expectancy – Value theory

ظهرت هذه النظرية عام 1964 لصاحبها Victor Vroom وطورها عدد من الباحثين مثل Feather وزملائه عام 1982 وتفترض النظرية أن سلوك الشخص ناتج عن اختيارات واعية من بين البدائل المتعددة وتفيد نظرية التوقع – القيمة في تضييق الفجوة بين المعرفة والسلوك حصلت نظرية التوقع – القيمة علي تأييد ودعم من خلال دراسات السلوك العدواني الأداء الأكاديمي، والدراسات المتعلقة بمعدل استهلاك وتعاطي الكحوليات.

تقوم الفكرة الأساسية للنظرية علي "أن الفرد عندما يقيم موضوعاً معيناً فإنه يعطي وزناً خاصة Valences لسمات وخصائص هذا الموضوع أو النتائج المترتبة عليه وهذه التكافؤات يتم ربطها لا شعورياً بتوقعات الفرد، وهذا الربط بين عملية التقييم وإعطاء الأوزان والتوقعات هو الذي يحدد ما إذا كان الفرد سيقوم بالفعل أم لا".

تقوم النظرية علي فكرة التوقع التي تشير إلي نوعين من التوقعات هما: فاعلية التوقعات الذاتية "Efficacy expectations" والتي يقصد بها اقتناع الشخص بقدرته علي القيام بنجاح بالسلوك المطلوب، ونتائج التوقعات "Outcomes expectation": يقصد بها توقعات الشخص بالنتائج المترتبة علي القيام بسلوك معين.

وعلى هذا تقوم النظرية علي فرضين أساسيين هما:

- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين فاعلية التوقعات الذاتية للفرد للقيام بالسلوك وبين قوة الدافع للقيام بالسلوك.

- تختلف قوة الدافع لدي الفرد للقيام بالسلوك باختلاف نتائج التوقعات المرتبطة بالسلوك.

فعلي سبيل المثال عندما يشاهد الطفل الشخصية العدوانية في التليفزيون يتم مكافأتها علي القيام بالسلوك العدواني يزيد احتمال القيام بهذا السلوك، في حين معاقبة الشخصية علي قيامها بنفس السلوك تقلل من احتمال القيام بالسلوك، وهذا يعني أنه كلما كانت نتائج التوقعات المرتبطة بالسلوك إيجابية زادت قوة الدافع للقيام بالسلوك، كذلك السلوك العدواني يمكن أن يكتسبه الطفل من خلال الخبرة المباشرة للقيام بالسلوك، فإذا كانت نتائج التوقعات المرتبطة بالسلوك سلبية (عقاب) فإنها تقلل من احتمال القيام بالسلوك في المستقبل، أما إذا كانت النتائج إيجابية فإنها تزيد من احتمال القيام بالسلوك.

أولت النظرية اهتماماً كبيراً لمقدار القيمة المتوقعة للقيام بالسلوك، فتشير القيمة Value إلي العملية التقييمية للنتائج المترتبة علي القيام بسلوك معين، فتقييمات الشخص واحتياجاته هي المحدد الأساسي لدوافع السلوك من خلال تأثيراتها علي التكافؤات والأوزان الخاصة بالسلوك، فيتم ربط سلوك الفرد في موقف معين بالتوقعات التي يبنيها الفرد ولتقييمه النتائج المترتبة علي قيامه بالفعل وهذه النواتج المحتملة Potential outcomes يتم إدراكها علي أنها جذابة (Positive valences) أو منفرة (Negative valences).

وعلى هذا يمكن صياغة الفرض الثالث للنظرية كالآتي: "توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين مقدار القيمة المتوقعة للقيام بسلوك معين وبين قوة الدافع للقيام بالسلوك".

فعلي سبيل المثال يزداد احتمال قيام الفرد بتقليد السلوكيات التي تقوم بها الشخصيات التليفزيونية كلما كانت النتائج المتوقعة ذات قيمة بالنسبة للفرد كإقامة علاقات اجتماعية أو تعزيز الشعور بتقدير الذات، وقد أشار فيزر Feather إلي أن التقييمات والأوزان التي يعطيها الفرد للموضوع تعمل كحوافز ودوافع تدفع الفرد للقيام بسلوك معين.

سادساً: نموذج مراحل التغيير:

ظهرت الأفكار الأساسية لهذا النموذج منذ أواخر السبعينيات وأوائل الثمانيات من القرن العشرين، وذلك ضمن دراسات علمية عن كيفية إقلاع المدخن عن عادة التدخين (ديكليمينن وبروشاسكا، 1982)، وبموجب تلك الدراسات تمت صياغة وتطوير نموذج مراحل التغيير (Stages of Change Model) والمعروف اختصاراً بـ (SCM) وقد تم تطبيق نموذج SCM علي نطاق واسع من السلوكيات التي تشمل التقليل من الوزن، والحد من فرص الإصابة، والمخدرات،والمشروبات الكحولية ويتصف نموذج SCM بأنه يخاطب استعداد الفرد للتغيير أو محاولة التغيير في اتجاه السلوكيات السليمة.

في هذا النموذج، فإن مفهوم "تغيير السلوك" يعبر عن عملية تفاعل، أكثر من كونه حادثاً إنه تفاعل مع أفراد يعتقد أن لديهم مدى واسعاً من مستويات الدافعية تؤدي هذه المستويات من الدافعية إلي مراحل متواصلة من استعداد وترحيب الجمهور لتغيير سلوكياتهم.

وينظر إلي التدخلات - والتي تقارن بوقت الفرد ومرحلة التغيير - علي أنها أكثر الطرق فاعلية في تغيير السلوك، وبموجب خاصية التفاعل، يعتبر نموذج (SCM) نموذجاً دائرياً، حيث يمكن للفرد الدخول فيه والخروج منه في أي مرحلة، وغالبا ما يمكنه إعادة الدورة.

ويتضمن النموذج أربعة مفاهيم أساسية تشكل مجال العمل، وهذه المفاهيم هي:

1- **زيادة الوعي**: وهي زيادة الوعي بأسباب ونتائج وحلول أي مشكلة سلوكية وتكون أساليب التدخل: التغطية، والتعليم، والمواجهة، والحملات الإعلامية.

2- **إعادة التقييم الشخصي**: ويعني تقييم الفرد لصورته الشخصية مع أو بدون أي سلوك صحي محدد، ومن الأدوات التي تساعد الأفراد علي تقييم السلوك هي: توضيح القيمة ووضوح دور النماذج الصحية، ودقة التجسيد للفكرة.

3- **التحرر الاجتماعي**: هـو زيـادة الفـرص أو البـدائل الاجتماعيـة وخصوصـاً بالنسـبة للأشخاص المحرومة نسبياً أو الواقعين تحت ظلم معين ولتحقيق هذه الأهداف يجـب اتخـاذ إجراءات محددة مثل: التأييد،واستخدام التقنيات وإحداث تغييرات سياسية.

4- **العلاقات الاجتماعية المساندة**: وهـي التـي تجمـع بـين العنايـة والثقـة والوضـوح والقبـول والـدعم لإحـداث تغيـير صـحيح في السـلوك، وقـد تعتـبر الاسـتراتيجيات مثـل بنـاء العلاقات الاجتماعية، والاستشارات التليفونية ومبدأ الرفيق مصدراً لهذه المساندة.

أما عن المراحل التي يوضحها نموذج "مراحل التغيير"،فإنها أكثر جوانبه شيوعاً في التطبيق، وتتمثل هذه المراحل في:

1- **مرحلة ما قبل التأمل**: حيث لا ينوي الأفراد القيام بفعـل مـا في المسـتقبل البعيـد، وعادة ما تقاس هذه المرحلة خلال الأشهر الستة المقبلة.

2- **التأمل**: وفي هذه المرحلة يبدأ الأفراد في التخطيط لاتخاذ إجراء ما (تغيير السـلوك) في غضون الأشهر الستة القادمة.

3- **الإعداد**: تشير هـذه المرحلـة إلي أن الأفـراد لـديهم خطـة عمـل للقيـام بالسـلوك، وسوف يتخذون إجراء ما في الستة أشهر المقبلة.

4- **أداء السلوك**: وفي هذه المرحلة يكون الأفراد قد قاموا بتغييرات سلوكية محددة في غضون الأشهر الستة الماضية.

5- **الحفاظ**: يعمل الأفراد في هذه المرحلة علي منع أي انتكاس مع اتخاذ العديـد مـن الإجراءات التي ذكرت من قبل لمساعدتهم علي الحفاظ علي هذه التغيـيرات، وتحـدث هـذه التغييرات في أي وقت ما بين 6 أشهر و3 سنوات.

6- **الإنهاء**: توصف هذه المرحلة بأنها الفترة التي تكون نسبة الإغراءات الواقعـة عـلي الأفراد صفر% وتكون ثقتهم بقدراتهم الشخصية 100% وفي هذه المرحلة يثق هؤلاء الأفـراد من أنهم لن يعودوا إلي سلوكهم أو عادتهم القديمة.

ويمكن تلخيص أهم سمات هذه المراحل، وجوانب تطبيقها في الجدول التالي:

جدول يوضح نموذج مراحل التغيير (SCM)

المفهوم	التعريف	التطبيق
ما قبل التفكير	غير مدرك للمشكلة.	إدراك متزايد للمشكلة - المخاطر والفوائد.
التفكير	التفكير في التغيير في المستقبل القريب.	تحريض، وتشجيع علي وضع خطط محددة.
الإعداد	وضع خطة للتغيير في المستقبل القريب جداً (في أقل من شهر).	تقييم من خلال خطط تحرك ملموسة متطورة، وتحديد أهداف تدريجية.
التحرك	ممارسة سلوك جديد (من ثلاثة إلي ستة أشهر).	التقييم مع التغذية الراجعة، وحل للمشاكل، ودعم اجتماعي، وتعزيز.
الاحتفاظ	التعهد المستمر للاستمرار في السلوك الجديد (ستة أشهر إلي خمس سنوات).	التقييم من خلال رسائل تذكيرية، وإيجاد بدائل، وتجنب الانتكاسات.
التراجع	العودة إلي السلوكيات القديمة.	تقييم أسباب الانتكاس، وإعادة تقييم الدافعية والحواجز، وتخطيط استراتيجيات أكثر قوة.

ويتطلب تطبيق النموذج وجود توازن في القرارات المتعلقة ببعض المفاهيم مثل (المقارنة بين إيجابيات وسلبيات التغيير) وتدعيم (الثقة بالقدرات الشخصية) وإغراء التخلص من (السلبيات والاضطرابات والأوضاع الاجتماعية غير الصحية) واستثارة (الرغبات الملحة لتغيير السلوك).

ويؤكد نموذج "مراحل التغيير" علي ضرورة أن يعي العاملون بالتسويق الاجتماعي أن الأفراد المستعدين للتفاعل الإيجابي قليلون نسبياً، وأن هناك حاجة لمزيد من الوقت والطاقة لتوجيه الأفراد من المراحل الأولي التي "يعلقون فيها" فينتقلون من الانتباه إلي المراحل الأخري (وعلي سبيل المثال، زيادة الوعي،التحرر الاجتماعي)، وتشير نتائج البحوث إلي أن هناك إجراءات محددة تناسب مراحل بعينها علي سبيل المثال، فإن الاعتماد علي التحدث (عن زيادة الوعي وإعادة التقييم البيئي، وإعادة التقييم الشخصي وتحقيق وسائل للراحة) تكون أنسب للأفراد في مرحلة ما قبل التأمل ومرحلة التأمل ومرحلة السلوك، وفي مرحلة الحفاظ غالباً ما تستخدم الإجراءات السلوكية مثل: التحكم في الأمور الطارئة، والعلاقات الاجتماعية المساندة، والمواقف التي تكون ضد الفرد والتحكم في الحافز، بوجه عام، فإنه عندما تتطابق التدخلات مع المراحل، يصبح الفرد عاملاً حاسماً في فعالية البرامج من أجل تحقيق التغيير السلوكي.

وهناك دراسات تقصت "إيجابيات وسلبيات" التغيير السلوكي أثناء انتقال الفرد من مرحلة إلي أخري من أجل الوصول إلي عدد من السلوكيات الصحية (بروتشاسكا وفيليسير،1997)، وقد تبين أن "السلبيات" تفوق "الإيجابيات" في عملية التغيير السلوكي أثناء مرحلة ما قبل التأمل، وعندما يدخل الفرد في مرحلة التأمل، يزيد عدد "الإيجابيات" بما يفوق "السلبيات" وهو الذي لم يتغير من قبل، وعند الانتقال من مرحلة التأمل إلي مرحلة القيام بالسلوك يبدأ عدد "السلبيات" في الانخفاض بينما يظل عدد "الإيجابيات" ثابتاً أو يأخذ في الارتفاع قليلاً، وفي ضوء حساب العلاقات بين "الإيجابيات والسلبيات" يجب أن تزيد "الإيجابيات" ضعف

"السلبيات" والتي بدورها تنخفض بانتقال الفرد من مرحلة ما قبل التأمل وحتى مرحلة القيام بالسلوك،وهذا يعني أنه يجب علي العاملين بالتسويق الاجتماعي أن يضاعفوا من الجهود المبذولة لزيادة فوائد هذا التغيير مع العمل علي تخفيض التكلفة،وتقليل الحواجز.

سابعاً: نموذج تنظيم المجتمع المحلي:

إن نموذج تنظيم المجتمع (Community Organization Model) والمعروف اختصارا COM تمتد جذوره إلي منظور نظام البيئة الاجتماعية، وكذلك شبكات الدعم الاجتماعي.

ويؤكد هذا النموذج علي أهمية المشاركة النشطة وتطوير المجتمعات بحيث تتمكن المنظمة من تشخيص وحل مشكلات المجتمع بطريقة أفضل، ويقدم نموذج COM عمليات لمجموعات من أفراد المجتمع للعمل علي تحديد المشكلات والأهداف المشتركة، وتعبئة الموارد، وتطوير وتنفيذ الاستراتيجيات للوصول إلي أهدافهم، علما بأن نموذج COM لا يتم استخدامه بطريقة واحدة، وإنما يمكن تكييفه بطرق متنوعة، وإن كان هناك مجموعة مفاهيم رئيسية تمثل القاسم المشترك في كافة طرق استخدامه:

جدول يوضح نموذج تنظيم المجتمع

المفهوم	التعريف	التطبيق
التمكين	عملية السيطرة علي السيادة والسلطة للشخص علي نفسه/ علي مجتمعه لإحداث التغيير.	إعطاء الأفراد والمجتمعات أدوات المسئولية لصنع قرارات تؤثر عليهم.
كفاءة المجتمع	قدرة المجتمع علي إيجاد حل فعال للمشاكل.	العمل مع المجتمع لتحديد المشكلات، والحصول علي إجماع الآراء والوصول إلي الأهداف.
اختيار	تحديد بعض الاهتمامات	تقييم المجتمع من خلال اختبار قدرته

الموضوعات	البسيطة والمحددة كمركز اهتمام الفعل.	علي نقل قلقه واهتمامه وهل يتوقع نجاحه أم لا.
الوعي النقدي	تطوير فهم جذور المشكلات.	لفت النظر إلي أنه ينبغي أن تؤخذ الاهتمامات الصحية في الاعتبار بمنظور واسع للمشاكل الاجتماعية.

ثامناً: نموذج الاعتقاد الصحي:

يعتبر نموذج الاعتقاد الصحي (Healthy Belief Model) والمعروف اختصارا HBM واحداً من أكثر النماذج التي تستخدم علي نطاق واسع في العديد من مشروعات التسويق الاجتماعي، وقد صممت هذه النظرية لتوضيح السبب وراء عدم مشاركة العديد من الأفراد في برامج للوقاية من الأمراض أو لاكتشافها وتتمثل المكونات الرئيسية لهذا النموذج في العناصر الأساسية الآتية:

- **الاستعداد الملحوظ للإصابة بالأمراض:** رؤية الفرد بشأن احتمالات تعرضه لحالة مرضية ما (حيث يتم تحديد الأفراد المعرضين للخطر (At risk)، ومستويات الخطورة والمخاطرة الشخصية وتوضيح الاستعداد الظاهر للإصابة بالأمراض).

- **إدراك الخطر:** بمعني الخوف من النتائج الخطيرة لتطور أي مشكلة مرضية معينة حيث يتم التعرف علي رأي الفرد وتقييمه لخطورة حالته، والنتائج المترتبة علي تلك الخطورة.

- **إدراك الفوائد:** الاعتقاد بفعالية عدد من الإجراءات التي من شأنها أن تقلل الاستعداد للإصابة بالأمراض والخطورة الناتجة عن تلك الإصابة (ويعرف هذا الاستعداد بمفهوم "التهديد") ومدى ثقة الفرد في قدراته الشخصية في تنفيذ النصائح التي يتلقاها لتقليل خطورة المرض (ويطبق من خلال تحديد الإجراء الذي يجب اتخاذه وكيفية ومكان وزمان اتخاذه مع توضيح الجوانب الإيجابية المتوقعة).

- **إدراك الحواجز:** فالحواجز هي القيود، بمعني كل قيود أو صعوبات محتملة في اتخاذ إجراءات محددة، وهي رأي الفرد في التكلفة المادية والنفسية للأخذ

بالنصائح،ويتم تنفيذ ذلك من خلال تحديد وتعريف الحواجز من خلال إعادة التأكيد والحوافز الداعمة.

– **علامات أو دلائل اتخاذ إجراء ما:** وهي استراتيجيات لتفعيل الاستعداد "أحداث جسدية أو بيئية تحفز علي اتخاذ إجراءات محددة" ويطبق من خلال دراسة طرق توفير المعلومات وطرق نشر الوعي وتقديم مذكرات.

– **مفهوم الثقة بالقدرات الشخصية:** بمعني ثقة الفرد في قدراته الشخصية علي اتخاذ إجراء ما باعتبار ذلك أحد مكونات السلوك الصحي خاصة السلوك المركب حيث يجب المحافظة علي التغيير في نمط الحياة اليومي (ويطبق من خلال توفير التدريب والإرشاد لاتخاذ إجراء ما).

– **المتغيرات الشخصية:** قد تؤثر المتغيرات الديموجرافية والاجتماعية والنفسية والتكوينية بطريقة غير مباشرة علي معتقدات الفرد وسلوكه الصحي، من هذه المتغيرات: المستوي التعليمي والعمر والجنس والحالة الاجتماعية والاقتصادية والمعرفة السابقة. (سترتشر وروزنستوك، 1997).

ويعد نموذج الاعتقاد الصحي من أكثر النماذج النظرية التجريبية التي حظيت باهتمام البحث العلمي، وقد تناول كل من جانز وبيكر (1984) هذا النموذج موضحين أهميته في التسويق للسلوكيات الصحية الوقائية مثل: (أخذ حقن مضادة لمرض الإنفلونزا الكشف الذاتي علي الثدي، استعمال حزام الأمان، حضور برامج وقائية) وفي تأييد واضح لهذا النموذج تأكيد علي أن مبدأ "إدراك الحواجز" هو أقوي عناصره من منظور دلالته للسلوك،هناك أيضا دراسات أخري ناقشت نموذج "الاعتقاد الصحي" من منظور التسويق للسلوكيات الصحية (مثل الامتثال للأدوية، وسلوكيات المساعدة الذاتية لدي مرضي السكر)،وتبين أن مبدأ "إدراك الفوائد" من أقوي المؤشرات التي لها علاقة بالسلوك الصحي، وأن العاملين بالتسويق الاجتماعي يقررون النماذج النظرية التي يستخدمونها في برامجهم، فيتعين عليهم الانتباه إلي مؤشرات متنوعة للسلوك مع تطبيق النموذج بطريقة سليمة.

لقد ساهم نموذج "الاعتقاد الصحي" في تطوير ممارسات التسويق الاجتماعي وأصبح نموذجاً نظرياً يعتد به عند معالجة قضايا "خطيرة" قد لا يدرك الأفراد خطورتها علي ذواتهم، مثل الخوف المرضي، والقلق العصابي، والضغوط الزائدة وغير ذلك من المخاطر، بوجه عام، فإن عناصر الحواجز والفوائد – التي يتضمنها نموذج الاعتقاد الصحي – من العناصر التي اعتمدت عليها العديد من برامج التسويق الاجتماعي للموضوعات في مجالات متنوعة.

تاسعاً: نموذج الدافعية والفرصة والقدرة:

من أبرز النماذج النظرية فيا لتسويق الاجتماعي نموذج الدافعية والفرصة والقدرة (Opportunity and Ability Motivation) وصيغته المختصرة MOA، وكما هو واضح من اسمه فإن العناصر الرئيسية المكونة لإطار عمل هذا النموذج هي ثلاثة عناصر:

العنصر الأول هو الدافعية (Motivation): وتعني الرغبة في تحقيق أهداف محددة (باجوزي ودولاكيا، 1999)، وبموجب الدافعية، يمكن دفع الأفراد إلي السلوك الحسن- فقط عندما يدركون أن ذلك سيخدم مصلحتهم الشخصية، وبهذا فإن الدافعية استعداد أو رغبة في السلوك الحسن.

العنصر الثاني هو الفرصة (Opportunity): وهي المدى الذي يستطيع فيه المستهلك معالجة المعلومات بدون أي معوقات (ماكينيس وآخرون، 1991)، علي الناحية الأخري، يعتقد روثستشيلد أن المستهلكين ليس لديهم الفرصة الكافية لفعل ما يتم حثهم عليه لعدم وجود "آلية بيئية في متناول أيديهم"، فالفرصة هي الحالة التي يكون فيها المستهلك حر الحركة، أي غير معرقل بأي قيد خارجي، مثل الوقت، والمال، والمؤثرات الخارجية.

العنصر الثالث هو القدرة (Ability) حيث تشير القدرة إلي مهارة المستهلك أو براعته في حل المشكلات أو معرفة كيفية التصرف. (روثستشيلد، 1999).

إطار عمل النموذج:

في أي موقف من مواقف التسويق الاجتماعي، فإن الأفـراد المسـتهدفين قـد يكونـون إمـا ميالين،أو مقاومين، أو غير قادرين علي الاستجابة للتغير الذي يهدف إليه المسوق الاجتماعي، وعلي ذلك لابد من اختيار مجموعة من الاستراتيجيات تتناسب مع هذه الاحتمالات، ويقترح روثستشيلد (1999) إطار عمل معيارياً يحدد بالتفصـيل مجموعـة مـن الأدوات التـي يمكـن توظيفها للحصول علي السلوك المرغوب فيه من المجموعة المستهدفة.

ومن المعروف ضمناً من معالجة المعلومات في هذا الإطـار أن عنـاصر الدافعيـة والفرصـة والقدرة MOA تؤثر علي الأفراد، وغالبا ما يكون الفرد مقاوماً أو غير قادر علي التكيـف مـع الأهداف المطلوبة في حالة غياب واحد أو أكثر مـن عنـاصر الــ MOA، ووفقـاً لمكـان وجـود الهدف في إطار العمل، يتم الجمع بـين عنـاصر التعلـيم والتسـويق والقـانون للحصـول عـلي التغيير المناسب في السلوك المستهدف، وذلك علي النحو الآتي:

- **التعليم**: يشير التعليم إلي الجهود المبذولة من أجل إعـلام أو إقنـاع الفـرد بـالتصرف بشكل معين.

- **التسويق**: يشير التسويق إلي محاولات التأثير علي السلوك من خـلال تقـديم حـوافز أو نتائج داعمة في بيئة تدعو إلي تغيير السلوك التطوعي.

- **القانون**: يشتمل القانون علي استخدام الإكـراه للوصـول إلي السـلوك المرغـوب فيـه بأسلوب غير تطوعي أو من خلال التهديد بإيقاع عقوبات علي صاحب السلوك غير اللائق.

ويتكون إطار عمل نموذج MOA مـن ثمـاني خلايـا للمسـتويات العاليـة والمنخفضـة مـن الدافعية والفرصة والقدرة:

الدافعية	نعم	نعم	لا	لا
الفرصة	نعم	لا	نعم	لا
القدرة : نعم	1- مستعد للسلوك	2- غير قادر علي السلوك	3- مقاوم للسلوك	4- مقاوم للسلوك
الأداة:	التعليم	التسويق	القانون	التسويق والقانون
القدرة: لا	5- غير قادر علي السلوك	6- غير قادر علي السلوك	7- مقاوم للسلوك	8- مقاوم للسلوك
الأداة:	تعليم وتسويق	تعليم وتسويق	تعليم وتسويق وقانون	تعليم وتسويق وقانون

ويوضع بالجدول نسب التجاوب لكل عـنصر مـن عنـاصر إطـار العمـل، تعتمـد النسـب الموضوعة في إطار العمل علي دراسة العينة الإجمالية، وينقسـم عـنصر الدافعيـة إلي دافعيـة منخفضة LM والدافعية المرتفعة HM وذلك كتجاوب تكتيكي لعنـاصر (التعلـيم، والقـانون، والتسويق) التي ربطها روثستشيلد (1999) بعناصر إطار عمل نموذج MOA.

عاشراً: نموذج احتمالية إعمال العقل Elaboration Likelihood Model

ينسب هذا النموذج إلي كل مـن ريتشـارد بيتـي وجـون كاشـيوبو Petty & Cacioppo 1980 ويجسد هذا النموذج العملية العامة لاستقبال الرسالة، وتغيير المواقـف ويحـاول هـذا النموذج تفسـير اخـتلاف مسـتويات اسـتمرار تـأثيرات عمليـات الاتصـال بمـا في ذلـك تغيـير الموقف، حيث إن نموذج احتماليـة إعـمال العقـل هـو نظريـة حـول العمليـة المسئولة عـن الخضوع لعملية الاتصال الإقناعية وقوة الاتجاه أو المواقف الناتجة عن المرور بهذه العملية.

وتشير نظرية إعمال العقل إلي عدد من الطرق المحدودة حول أي المتغـيرات التـي يمكـن أن تؤثر علي الأحكام، كما أنهـا تحـدد متـى تقـوم هـذه المتغـيرات بهـذه الأدوار، فضـلاً عـن العواقب الناجمة عن ممارسة المتغيرات لأدوارها المختلفة.

وينظر كثير من الباحثين إلي هذا النموذج باعتباره "مظلة فكرية" تندرج تحته عديد من النماذج والمقاربات العلمية المفسرة لعمليات الإقناع وتغيير الاتجاهات وتشكيلها، وفي فهم التضارب والتناقض بين نظريات تغيير الاتجاهات وقد جمع هذا النموذج بين كل من المصدر، الرسالة، خصائص الجمهور الذين تم التركيز عليهم في مداخل تغيير الاتجاه في نموذج واحد ويطلق علي هذا النموذج في بعض الأدبيات "نظرية المسار المزدوج " A Dual Route Theory.

وقد أصبح هذا النموذج الأكثر شيوعاً في البحوث الاجتماعية وبحوث المستهلكين وبحوث الإقناع والتسويق خلال العقدين الماضيين وذلك بسبب فائدتها في المقام الأول في فهم تأثيرات الإعلان والاتصال، ويوفر هذا النموذج إطاراً شاملاً لتنظيم وفهم العمليات الأساسية الكامنة وراء فعالية دعاية الاتصال.

وتعد النقطة المحورية لنموذج إعمال العقل هي أن فعالية الإقناع تعتمد علي ما إذا كانت مستويات هذا النموذج مرتفعة أو منخفضة، واعتماداً علي مستوي إعمال العقل يتم حدوث نوعين من عمليات الإقناع:

- إجراء نوع من التفكير المنهجي.

- إجراء نوع من الاختصارات المعرفية، وذلك ضمن عوامل مختلفة تؤثر علي نتائج الإقناع التي تعتمد علي أي من هاتين العمليتين تكون نشطة.

وبذلك يسهم هذا النموذج في تحديد أي نوع من أنواع الإقناع سيكون الأكثر فعالية في الموقف الاتصالي الذي يعتمد علي احتمالية التفكير.

ويفسر نموذج احتمالية إعمال العقل كيف تتشكل الاتجاهات بناء علي الرسائل الإقناعية وفي الممارسة العملية،يصنف هذا النموذج تحت إطار "النموذج ثنائي القطب "A Bipolar Model مع الأخذ في الاعتبار تلك الأدلة التي تسمح باستمرار عمل الأحداث البسيطة التي تمثل إشارات إلي الردود التلقائية ويعد المتغير الرئيسي في هذه العملية هو درجة المشاركة أو الانغماس، وإلي أي مدى أو درجة يكون الفرد مستعداً للتفكير حول موقف مؤيد، وعندما تتكون الدوافع والقدرة

لدي الناس علي التفكير في محتوي الرسالة، يكون مستوي إعمال العقل أكثر ارتفاعاً.

ووفقاً لنموذج احتمالية إعمال العقل، فإن الإقناع يحدث عندما يكون مستوي التفكير مرتفعاً أو منخفضا، ولكن عمليات المعالجة والنتائج الخاصة بالإقناع مختلفة في كل حالة من مستويات التفكير، حيث يشير هذا النموذج إلي أن مستوي التفكير الذي يكرسه الجمهور للرسالة الإقناعية يؤثر علي العملية الإقناعية، ومن ثم التأثير علي طبيعة الاتجاه الناتج عن ذلك،وقوة تغيير الاتجاه.

وأشار بيتي وكوشيوبو إلي أن هناك خمس مراحل لمعالجة الرسالة أو الاقتناع بها، وهي:

- الانتباه إلي الرسالة.
- فهم محتوي الرسالة.
- تقييم الرسالة.
- تكامل الرسالة مع التجارب السابقة أو المواقف ذات الصلة.
- تغيير الاتجاه أو تعزيزه، وهذه المرحلة من تفكير الفرد (سواء مرتفعاً أو منخفضا) هي التي تحدد مسار معالجة الرسالة الذي يختاره المتلقي كاستجابة لنوع معين من الرسالة الإقناعية.

ويعتبر الهدف وراء الجهد المعرفي هو تحديد ما إذا كان تبني الموقف المؤيد يوفر أي مزايا للفرد، ولا يستقبل الفرد كل رسالة ترد من وسائل الإعلام إلا إذا كانت تجذب الاهتمام بما فيه الكفاية أو تكون مهمة للتفكير، وليس كل موقف يمنح الوقت والفرصة للتفكير بدقة.

حادي عشر: نموذج التلقي - القبول - العينة :

Reception – Acceptance – Sample Model

يعد نموذج (التلقي - القبول - العينة) تطويرا لنموذج انتشار الاتجاهات السياسية الذي وضعه كونفرس Converse وماكجواير McGuire في الستينيات،

وطـوره جـون زيللـر Zeller في الثمانينـات ووفقـاً لهـذا النموذج،تعتمـد عمليـة انتشـار الاتجاهات علي العلاقة بين معدل تعرض الفرد للرسـائل الإقناعيـة ومـدى اسـتعداده لقبـول هذه الرسائل.

ويشير زيللر إلي أن الأفراد يتعرضـون بصـورة مسـتمرة لتيـارات متدفقـة مـن المعلومـات والأخبار والإعلانات التي تحاول إقناعهم بشيء معين، ونتيجة لانخفاض مستوي الانتباه أثنـاء التعرض،فإن معظم الأفراد يتلقون الأفكار المتعلقة بمعظم القضايا دون إخضاعها للنقـد، مـما يترتب عليه امتلاء أذهانهم بمخزون كبير مـن الأفكـار والمناقشـات والاعتبـارات غـير المتسـقة نسبياً،وبالتالي عندما يتم سؤالهم في استقصاءات الرأي العام فإنهم يسترجعون كماً كبـيرا مـن هذه الأفكار المتاحة في ذاكرتهم، ويستخدمونها للاختيـار مـن بـين البـدائل التـي تقـدم لهـم ولكن بما أن هذه الاختيارات تتم بسرعة كبيرة، فإنها تعتمد علي اعتبار أو اعتبارين فقط مما يصدق وجوده في مقدمة أذهانهم وقت الإجابة عن أسئلة الاستقصاء.

ويحاول نموذج زيللر التوفيق بين فكرة اتخـاذ القـرارات اعـتماداً عـلي الأفكـار المتاحـة في مقدمة الذهن Top of the head Decision Making التـي قـدمها تيلـور وفيسـكي،وفكرة الاعتماد علي عينة يتم استرجاعها من مخزون المعلومات الكبير في ذاكـرة الفـرد التـي قـدمها كيللي وأندرسون، حيث يفترض النموذج أن الأفراد يتخذون قراراتهم اعتمادا عـلي عينـة غـير عشوائية من الاعتبارات المرتبطة بالقضية ويتراوح عدد الاعتبـارات مـا بـين اعتبـار واحـد إلي عدد كبير من الاعتبارات ويتحدد حجـم وتكـوين العينـة بنـاء عـلي مجموعـة مـن العوامـل الدافعية الفردية والسياقية، مثل: الأفكار التي تمت إثارتها نتيجة لاستمارة الاستقصاء ومسـتو الانتباه، والاهتمام الذي يوليه الفرد بصفة عامة للقضية محور الاستقصاء.

ويتكون النموذج من العناصر الأساسية الآتية:

- المتغيران الأساسيان للنموذج، وهما : التلقي والقبول.

- المتغيران الأساسيان علي المستوي الفردي: الميول السياسية، والوعي السياسي.
- خطاب الصفوة في وسائل الإعلام.
- طبيعة الحملات والرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام.

ويحدد التفاعل بين العناصر والمتغيرات السابقة مزيج الاعتبارات، والذي يتكون في ذاكرة الأفراد، كما تحدد الاعتبارات المتاحة في مقدمة أذهان الأفراد وقت إجراء الاستقصاء الإجابات التي يدلون بها والتي تعبر عن اتجاهات الرأي العام.

خلاصة الفصل الرابع

تتعدد النظريات والنماذج والأفكار التي يستخدمها العاملون بالتسويق الاجتماعي في تصميم وتنفيذ برامج التغيير السلوكي، وعلي الرغم من تركيز بعض الكتابات المتخصصة علي المفاهيم البنيوية لمدخل التسويق الاجتماعي Social Marketing Approach فإن ديناميكية هذا المدخل تجعله قابلاً للتجدد والإضافة والحذف حسب مقتضيات الموقف.

ولعل هذه القابلية للتغير وللتغيير هي سر عملية "الإبداع" في استراتيجيات التسويق الاجتماعي ويترتب علي ذلك القول أن النظريات والنماذج التي نوقشت في هذا الفصل ليست هي الأطر النظرية الوحيدة التي يعتمد عليها التسويق الاجتماعي وإنما هناك نظريات ونماذج أخري ارتكزت عليها حملات تسويق ناجحة لأفكار ومنتجات وسلوكيات هامة، بل إن بعض حملات التسويق الاجتماعي قد ساعدت علي تطوير أفكار نظرية لم تكن معروفة.

من جهة أخري، فإن المتتبع لحملات التسويق الاجتماعي يتبين أن الكثير من تلك الحملات يعتمد علي "تشكيلة" أو توليفة من النماذج النظرية، أو بلغة علمية يعتمد علي "إطار نظري تكاملي" يعتمد علي أكثر من نظرية أو مدخل نظري يكمل كل منها الآخر ففي حملة تسويق للسلوك المناقض لتعاطي المخدرات بين البالغين تم الارتكاز علي عدة نماذج نظرية: نموذج الاعتقاد الصحي نموذج البحث

عن المعلومات نموذج معالجة المعلومات نموذج تدخل المستهلكين،نموذج تصنيف دوافع المستهلك (موريس،وتاباكلينز،(1992).

وفي حملة تسويق اجتماعي لأسلوب حياة صحي ضمن أحد المشروعات الكبري بالولايات المتحدة تم الاستناد إلي نظرية الإدراك الاجتماعي، ونموذج الاعتقاد الصحي ونظرية السلوك المنطقي (سلاتر وفلورا،1991)،واستكمالاً لهذا العمل الموجه إلي الجمهور الأمريكي من ذوي الأصول الإسبانية، أشار كل من ويليامز وفلورا (1995) إلي استخدام العديد من المفاهيم المستمدة من مجالات علم الإنسان والبحث الإعلامي وأدب التواصل.

علي هذا النحو تتعدد النظريات والنماذج التي يرتكز عليها التسويق الاجتماعي، وليس هناك إجماع علي أي من هذه النظريات والنماذج أفضل من غيره في التعامل مع نوعيات معينة من الموضوعات والأفكار في السياقات البيئية المختلفة، وإن كان رصد برامج التسويق الاجتماعي التي نفذت في العديد من مناطق العالم يكشف عن أن التسويق الاجتماعي للموضوعات الصحية (علي وجه الخصوص) قد اعتمد علي نظريات ونماذج مشتركة رغم الاختلافات البيئية/ الثقافية وهذا يعني أن تلك النظريات والنماذج (المشتركة) والتي أثبتت نجاحها يمكن الاسترشاد بها في تصميم حملات تسويق اجتماعي مع الأخذ بالاعتبار الاختلافات البيئية.

مراجع الفصل

(1)Anderson, Alan (1993), "A Social Marketing Research Agenda for Consumer Behavior Researchers, " in Advances in Consumer Research, Vol. 20, Michael Rothschild and Leigh McAlister, eds. Provo , UT: Association for Consumer Research, 1-5.

(2)Anderson, Alana. (1988), "Alternative Growth Strategies for Contraceptive Social Marketing Programs," Journal of Health Care Marketing, 8 (June), 38-46.

(3)Arnaud De Bruyn, Gary L. Lilien, (2008), "A multi-stage mode/ of word-of-mouth influence through viral marketing," Original Research Article, International Journal of Research in Marketing, Volume 25, Issue 3, September, Pages 151-163.

(4)Bartels, Robert (1974), "The Identity Crisis in Marketing," Journal of Marketing, 38 (October), 73-76.

(5)Bernays, Eugene (1952), Public Relations. Norman, OK: University of Oklahoma Press.

(6)Brown, B. (1986), "Social Marketing and the Construction of a New Policy Domain :An Understanding of the Convergence Which Made Social Marketing Possible," doctoral thesis, Virginia Commonwealth University.

(7)Clare Herrick, "Risky bodies: Public health, social marketing and the governance of obesity", Original Research Article, Geoforum, Volume 38, Issue 1, January 2007, Pages 90-102.

(8)David J. Luck (1974) Social Marketing: Confusion Compounded, The Journal of Marketing, Vol. 38, No. 4 (Oct., 1974), pp. 70-72

(9)Davison, P. (1959), "On the Effects of Communications," Public Opinion Quarterly, 23, 3343-60.

(10)Debus, Mary (1987), Lessons Learned from the Dualism Condom Test Market. Washington, DC: Sumac The Futures Group.

(11)Dominique Meeker, Social Aghast, Megan Klein, (2005), "The impact on condom use of the "100% Jejune" social marketing pro gram in Cameroon" Original Research Article, Journal of Adolescent Health, Volume 36, Issue 6, June 2005, Page 530.

(12)Elliott, Barry J. (1991), A Re-examination of the Social Marketing Concept.Sydney: Elliott & Shanahan Research.

(13)Fox,K Faren. A. and Philip Kotler,(1 980)," The Marketing of Social Causes: The First Ten Years, "Journal of Marketing 44, 24-33.

(14)G.R. Bethune, H.J. Lewis, (2009), "Let's talk about smear tests: Social marketing for the National Cervical Screening Programme OriginalResearch Article, Public Health, Volume 123, Supplement 1, September, Pages 7-22.

(15)Glanz ,Karen, Frances Mareus Lewis and Barbara. Rimer, e ds. (1990), Health Behavior and Health Education. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

(16)Harrie Vredenburg, Judith J. Marshall, (1991), "A field experimental

investigation of a social influence application in industrial marketing communication strategy ", Original Research Article Journal of Direct Marketing, Volume 5, Issue 3, Pages 7-18.

(17)Hirschman, Elizabeth(1991), "Secular Morality and the Dark Side of Consumer Behavior: Or How Semiotics Saved My Life, " Advances in Consumer Research, 18, 1-4.

(18)Hotz-McMahon, Bonnie., "Understanding positive school and community relationships: Marketing strategies of successful schools ", Ed.D., The University of Nebraska-Lincoln, 2003, 165 pages; AAT 3116578.

(19)Hunt, Shelby D. (1991), Modern Marketing Theory. Cincinnati: South- Western Publishing Co.

(20)Hyman, Herbert and Paul Sheatsley(1947), "Some Reasons Why Information Campaigns Fail, "Public Opinion Quarterly 11, 412-23.

(21)Kershaw, Josephine Mendoza., "implementing public health education programs in controversial environments: A policy development and

(22)diffusion case study of the Florida Tobacco Pilot Program s youth focus ",Ph.D., The Florida State University, 2001, 192pages; AAT 3021549.

(23)Kotler and Eduardo Roberto (1989), Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior. New York: The Free Press

(24)Kotler and Gerald Zaltman (1971), "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change," Journal of Marketing, 35.

(25)Kotler and Sidney Levy (1969), "Broadening the Concept of Marketing," Journal of Marketing, 33, 10-15.

(26)Luck, David J. (1974), "Social Marketing: Confusion Com-pounded," Journal of Marketing, 38 (October), 70-72.

(27)Magnuson, Warren G. and Jean Carper (1968), The Dark Side of the Marketplace. Englewood Cliffs, NJ.· Prentice-Hall, lne.

(28)Malafarina, Katryna and Barbara Laken (1993), "Progress and Limitations of Social Marketing: A Review of Empirical Liter-ature on the Consumption of Social Ideas, " in Advances in Consumer Research, Vol. 20, Michael Rothschild and Leigh McAI-ister, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 397- 404.

(29)Manoff, Richard K. (1985), Social Marketing. New York: Praeger Publishers

(30)Marie Czenko Kuechel, (2010), "Showcase Your Service: Social Media and Marketing Basics in a Dynamic, Over-Populated, Mixed-Message, and Highly Competitive World", Review Article, Facial Plastic Surgery Clinics of North America, Volume 18, Issue 4, November, Pages 533-536.

(31)Matthew Berglind, Cheryl Nakata, (2005), "Cause-related marketing: More buck than bang?", Original Research Article, Business Horizons, Volume 48, Issue 5, September-October 2005, Pages 443-453.

(32)McClintock, Joyce Elaine., "Free is not enough: Use of social marketing theory as ·a means for increasing client participation in a prenatal preventive

health program ", Ph.D., University of Miami, 1997, 338 pages; AAT9824517.

(33)Merlon, Robert, M Fiske, and A. Curtis (1946), Mass Persuasion. New York: Harper & Row.

(34)Michael Kunze, Ursula Kunze, (2003), "Social marketing and the establishment of the ISW-TBE", Vaccine, Volume 21, Supplement 1, 1 April, Pages S62-S65.

(35)Seigyoung Auh, Bulent Menguc, (2009), "Broadening the scope of the resource-based view in marketing: The contingency role of institutional factors ", Original Research Article, Industrial Marketing Management, Volume 38, Issue 7, October 2009, Pages 757-768.

(36)Seiler, W. & B. Melissa (2008), Communication: Making Connections, 7th ed., (New York: AB Longman).

(37)Simon, Julian (1968), "Sorne 'Marketing Correct' Recommendations for Family Planning Campaigns, "Demography, 5, 504-7.

الفصل الرابع

استراتيجيات التخطيط في حملات التسويق الاجتماعي

ويشتمل الفصل على النقاط التالية:

أولا: الاستراتيجيات العامة للتسويق الاجتماعي

1) إستراتيجية تحليل المزيج التسويقى
2) إستراتيجية تفهم المستهلك
3) إستراتيجية تقسيم الجمهور
4) إستراتيجية التنفيذ والمراقبة
5) إستراتيجية التقييم

ثانيا: الاستراتيجيات الداعمة للتسويق الاجتماعى

1) إستراتيجية الخطة المطورة
2) إستراتيجية المراحل والمعايير
3) إستراتيجية العناصر المتفاعلة
4) إستراتيجية الالتزام
5) إستراتيجية المعايير الاجتماعية
6) إستراتيجية الحث
7) إستراتيجية القبول

مقدمة :

يمكن تعريف الإستراتيجية في مجال التسويق الاجتماعي، في ابسط صورة علي أنها إجراءات مدروسة لتنظيم الموارد وتخصيصها في تتابع زمني بما يقابل القرارات المعنية بأهداف التسويق، وهناك من يتعامل مع مفهوم الإستراتيجية علي أنه يعني الرؤية (Vision) أو المنظور (Perspective)، فهي رؤية لما سيكون عليه تنظيم حملة التسويق مع الأخذ في الاعتبار إجراءات التكامل وعوامل السوق والوظائف المطلوب القيام بها وهي كذلك (منظور) بمعني الطريقة التي تتبع في تحديد الأنشطة وربطها بأهم مصدرين للاقتصاد وهما المعرفة والعلاقات التي تربط الحملة بكافة الأطراف بما في ذلك المستهلكون.

وبوجه عام، فإن الإستراتيجية تتضمن فن خلق القيمة والعائد، إذا إنها تتيح أطر العمل والنماذج العقلية التي تحكم الأفكار بما يمكن القائمين علي التسويق من تحديد أفضل السبل لتحقيق أهداف الحملة التسويقية ويرتبط بذلك بلورة الاختيارات الأساسية وتحقيق التكامل بين هذه الاختيارات ومن الطبيعي أن التوصل إلي اختيارات محددة يتم علي أساس مراحل متقدمة جداً من جمع وتحليل البيانات الدقيقة والكافية.

وفي ضوء تعدد الرؤى بشأن مفهوم "الإستراتيجية" في التسويق الاجتماعي، فإن الفصل الحالي يستعرض ثلاثة جوانب مهمة في هذا الإطار: حيث يستعرض أولاً العناصر الأساسية في إستراتيجية تصميم حملات التسويق الاجتماعي مثل: توجيه المستهلك مبدأ التبادل، التخصيص طويل المدى، المنظور الكلي وجهة التغيير واستراتيجياته ثم يستعرض هذا الفصل ثانيا المكونات الأساسية للإستراتيجية العامة في هذه الحملات بالتركيز علي تحليل المزيج التسويقي تفهم المستهلك تقسيم الجمهور وغيرها من العناصر وثالثاً يستعرض الفصل الاستراتيجيات الداعمة للإستراتيجية العامة باعتبار أن تلك الاستراتيجيات المساعدة هي التي تشكل وتحدد الرؤى المتكاملة للإستراتيجية العامة، ثم أخيراً يستعرض الفصل

أهـم الاسـتراتيجيات التـي يمكـن للمسـوق الاجتماعـي اسـتخدامها للتغلـب عـلي المصـاعب والعوائق التي تواجهه أثناء الحملة.

أولاً: عناصر إستراتيجية التخطيط:

هناك عناصر أساسية في استراتيجيات تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، والتي كثيراً ما تؤكـد عليهـا الكتابـات المعنيـة بتلـك المسـألة (سـميث،1995 أندرسـون، 1995، لي فيبفـر، 1992)،وتتمثل هذه العناصر بصفة أساسـية في: توجيـه المسـتهلك، مبـدأ التبـادل، التخطـيط طويل المدى، المنظور الكلي، وجهة التغيير واسـتراتيجياته، وفـيما يـلي توضـيح تلـك العنـاصر بإيجاز:

1- توجيه المستهلك:

يعد توجيه المستهلك عنصراً أساسياً في جميع أشكال التسويق، وفي التسـويق الاجتماعـي يفترض أن يكون المستهلك مساهما مهما في عملية التغيير، ويسعي المسوق الاجتماعـي لبنـاء علاقة مع المستهلك المسـتهدف بمـرور الوقـت، ويبحـث المسـوق الاجتماعـي عـن مـدخلات المستهلك في جميع مراحل البرنامج من خلال الأبحاث التأسيسية والتقييمية الموضوعة.

والمبدأ الأساسي في أسلوب التسـويق الاجتماعـي المتمركـز حـول المسـتهلك لا يسـأل: "مـا الخطأ في هؤلاء الأفراد، ولماذا لم يفهموا؟"،ولكن يقول: "ما الخطأ فينا؟ وما الذي نجهلـه عـن الجمهور المستهدف؟".

2- التبادل:

إذا كـان التسـويق الاجتماعـي يشـارك التسـويق التجـاري في فلسـفة توجيـه المستهلك، فإنه أيضا يشاركه في التقنيات الهامة ممثلة في التبادل، ويمكـن تطبيـق مبادئ التسويق علي نطاق واسع ومتنوع في الكثير من الموضوعات مثل الخدمات والتعليم والتكنولوجيا الحديثة والأحزاب السياسـية والتغيـير الاجتماعـي – ولكـل منها مفاهيمها ونظرياتها الخاصة بها، لكنها تشـترك في مبـدأ التبـادل،وفي مناقشـة هذه الفكرة – منذ بدايات التسـويق الاجتماعـي،خلص كـل مـن كـوتلر وزلـتمان

(1971) إلي القول: "لا يسري التسـويق إلا في حالـة وجـود طـرفين أو أكـثر، لكـل طـرف شيء يستطيع تبادله مع الآخر كما يستطيع الطرفان نقل وتوزيع هذا الشيء".

ويعرف التبادل علي أنه مبادلة الموارد والقيم بين طرفين أو أكثر مـع توقـع وجـود بعـض المزايا ومن أجل التشجيع علي الاشتراك في تبادل معين يجب أن يفـي الطرفـان بالاحتياجـات، ومن السهل فهم التبادل في مجال تبـادل البضـائع مقابـل المـال، غـير أن هنـاك طرقـاً أخـري للتبادل، مثل: الإمـداد بـالتعليم مقابـل المصـاريف أو التصـويت مقابـل خفـض الضرائـب أو التطعيم مقابل الاطمئنان أن الطفل محصن ضد الحصبة ويقـوم التبـادل أساسـا عـلي مبـدأ السلوك التطوعي، ومن أجل تسـهيل التبـادل التطـوعي يجـب عـلي المسـوق الاجتماعـي أن يعرض علي الأفراد أشياء يحتاجونها بالفعل، وأن يتم تحديد المزايا التي تتعلق بتغيـير سـلوك محدد،وبهذه الوسيلة تسهل عملية التبادل التطوعي.

3- الرؤية طويلة المدى:

مثل التسويق العام، يجب أن يكون للتسويق الاجتماعي خطة مستقبلية متوقعة طويلـة المدى تقوم علي أساس الـبرامج المسـتمرة أكـثر مـن الحمـلات التـي تحـدث مـرة واحـدة ولا تتكرر،ويجب أن تكون البرامج تسويقية غائية أكثر من كونها أدوات وظيفيـة ولهـذا السـبب ظلت وظائف تخطيط التسويق هي الفكرة الأساسية الثابتة في مختلف تعريفـات التسـويق الاجتماعي.

وتتشابه عملية التخطيط للتسويق الاجتماعي مع عملية التخطيط للتسويق العام فهي تبدأ بالبحث وتنتهي به وتجري الأبحاث علي مدار العملية حتى تطوير الخطة ، ويجري في أول الأمر تحليـل موقـع البيئـة الداخليـة والخارجيـة وتحليـل المسـتهلك باعتبار أن هذا التحليل يساعد علي تقسيم السوق وتصميم الخطة المنشودة، وتظل الحاجة قائمة لمزيد من الأبحاث لتحديـد مشـاكل البرنـامج وأهدافـه وصـيغة خطـة

التسويق وكذلك للمزج الصحيح لعناصر التسويق الاجتماعي وتطوير الخطة واختبارها قبل تطبيقها، وكذلك مراقبة تنفيذ الخطة وتقييم الناتج.

4- المنظور الكلي:

يقصد بذلك التسويق الاجتماعي "لما بعد المستهلك الفردي"،بمعني استهداف التأثير ليس فقط علي سلوك الأفراد ولكن أيضا علي سلوك المجموعات والمنظمات والمجتمعات وهناك تصنيف سداسي لمستويات التغيير الذي ينشده التسويق الاجتماعي مدمج فيه بعدان للوقت (قصير المدى وطويل المدى) ثلاثة أبعاد للمستوي في المجتمع (جزئي وجماعي وكلي) وبهذه الطريقة يمكن للتسويق الاجتماعي أن يؤثر ليس فقط علي المستهلك الفرد ولكن أيضا علي البيئة التي يعمل فيها.

ويعد المستويات الجماعي والكلي مهمين لأنهما يؤثران أيضا علي القرارات الفردية فعلي سبيل المثال، يمكن أن يحدد الدخل والأعراف الاجتماعية اختيارات الأفراد لممارسة بعض الأنشطة وهناك أمثلة عديدة كشفت عنها أساليب الممارسة في التسويق الاجتماعي بما يؤكد تأثير المستوي الجماعي والكلي علي القرارات الفردية في السلوك الصحي، والتقليل من التلوث الصناعي، وتحسين مستوي الأمان في السيارات .

5- تحديد وجهة التغيير وإستراتيجيته:

من العناصر المحورية التي تقوم عليها حملة التسويق الاجتماعي،وجهة التغيير وإستراتيجية التغيير فيما يخص وجهة التغيير: يقصد بها الفرد أو المنظمة أو الحلف الذي يسعي وراء تحقيق التغيير الاجتماعي أما إستراتيجية التغيير فهي برنامج مدروس يتم تنفيذه عن طرق جهة التغيير لتحقيق تغيير علي اتجاهات المتبنين، في هذا الإطار يتم العمل علي تنظيم الإجراءات والأنشطة بالتفاعل علي مستوي ثلاثة عناصر هي: الدعوى، المتبنون المستهدفون، القنوات - علي النحو التالي:

أ- الدعوى:

وهي عبارة عن هدف اجتماعي يسعي إلي توفير حل مرغوب فيه لمشكلة اجتماعية، وهناك ثلاثة أنواع من الدعاوي:

-**الأولي**: الدعاوي التي تهدف إلي تقديم معلومات جديدة للأشخاص لإيقاظ الوعي حول سبب ونتيجة التغيير الإدراكي في المتبني المستهدف.

-**الثانية**: الدعاوي التي تسعي إلي "إقناع أكبر عدد من الأفراد لتنفيذ سلوك معين" وهنا يجب أن يركز المسوق الاجتماعي أهدافه علي تغيير الاتجاه الإدراكي ويكون علي المتبني المستهدف أن يقوم بتنفيذ سلوك متميز.

-**الثالثة**: وهي الدعاوي التي يعمل فيها المسوق الاجتماعي علي إقناع المتبنين المستهدفين بتغيير سلوكهم بشكل إيجابي والحفاظ علي السلوك الجديد علي مدار فترة زمنية ممتدة، وبالتالي يجب أن تبدأ جهود التسويق الاجتماعي بتقديم بيانات تصف خطورة المشكلة للجماهير المستهدفة.

ب- المتبنون المستهدفون:

ينبغي توسيع نطاق المتبنين المستهدفين ليشمل أيضا أفرادا داخل المجتمعات لديهم تأثير علي السياسة التأسيسية والتغييرات التشريعية والأنظمة لاجتماعية ويعد المتبنون المستهدفون هم الأشخاص الذين تسعي الحملة لتغيير سلوكهم، بينما تشير الجماهير المستهدفة إلي أي أشخاص (أو منظمات) يحتاج المسوق الاجتماعي إلي التواصل معهم.

وتضم الجماهير المستهدفة المتبنين المستهدفين والمؤسسات المستهدفة التي تدعم التغيير السلوكي وتعمل علي تيسيره، ولتشجيع التغيير بواسطة مجموعة متبنين مستهدفين،يذكر فاين (1990) الاحتفاظ بما يلي:

- المعرفة وإمكانية إجراء التغيير المطلوب.
- الرغبة في إبطال العادات القديمة لتبني السلوك الذي يتم تشجيعه.
- السماح بإجراء التغيير.

ومن الطبيعي تكثيف الجهود الرامية إلي التأثير علي الفرد المشكوك في سلوكه للتأثير علي هؤلاء الذي يتمكنون من تسهيل تغيير السلوك الخاص بهم أي أن جهود التسويق الاجتماعي الفعالة تتطلب قيادة ودعماً "حيث يلزم الحصول علي موافقة صريحة من متخذي القـرارات المحليـة والقوميـة والشخصـيات السياسـية البـارزة وقـادة الـرأي لنجـاح بـرامج التسـويق الاجتماعي واقترح كوتلر وروبيرتو (1989) عدداً من مجموعات التأثير التي يجب استشـارتها للمسـاعدة عـلي تنفيـذ حملـة التسـويق الاجتماعـي بنجـاح، وتتضـمن هـذه المجموعـات: المجموعات المخولة قانونياً لإصدار التصـاريح أو الإذن بالعمـل، مجموعـات الـدعم المؤيـدة، مجموعات المعارضة، مجموعات التقييم.

ويسلط كوتلر وروبيرتو (1989) الضوء علي أن أصحاب المهن الذين يقومون بأدوار مهمة والأشـخاص الموثـوق فـيهم لهـم تـأثير عـلي الجماهـير المسـتهدفة لتقبـل دعـوى المسـوق الاجتماعي،ومع ذلك يكون من الصعب تعاون هؤلاء في كثـير مـن الأحيـان ويمكـن للمسـوق الاجتماعي الحصول علي دعم وتعاون أصحاب المهن والأشخاص المؤثرين من خـلال الوسـائل القانونية وتشجيع التعاون عن طريق المكافآت والمكاسب والاحتكام إلي المحترفين في مهنهم.

ويتطلب نجاح حملة التسويق الاجتماعي من صاحب المهنة ضرورة أن يكون لديه قـدرة علي توقع الطريقة التي سيتصرف بها المتبنون المستهدفون، ونظرا لتركيز التسويق الاجتماعي علي التغيير السلوكي، من الضروري تجميع بيانات كافية لتوقع طرقة تفاعـل المسـتهلكين مـع حـافز معـين، ومـن الأفضـل تصـنيف المتبنـين المسـتهدفين وفقـا لخصائصـهم الديموجرافيـة والاجتماعية (بما في ذلك،الطبقة والمستوي التعليمي والعمر) والتشكيل الـنفسي (بمـا في ذلـك القيم والحافز والشخصية) والخواص السلوكية (مهارات صناعة القرار والإيمان بالعادات).

ويحل مفهـوم التسـويق الاجتماعـي الكامـل محـل وسـائل التواصـل التقليديـة، حيث يرتكز علي المعلومات السليمة باعتبارها المفتاح الرئيسي، وبدونها لن يحقـق

التسويق الاجتماعي أي نجاح يذكر، ويعد صوت المتبني المستهدف (والجمهور المستهدف بشكل أوسع) - عنصرا أساسيا في مجال التسويق الاجتماعي، إذ إن معرفة الخصائص الاجتماعية والنفسية والسلوكية الخاصة بالجمهور المتبني المستهدف تمكن المسوق الاجتماعي من إجراء توقعات سلوكية دقيقة وبعد تجزئة الجماهير، يتم تنفيذ أساليب تجميع البيانات الكمية والنوعية لإنشاء ملف تعريفي للجمهور المستهدف، وهناك من يتبني ضرورة تحليل المتبنين المستهدفين بناء علي درجة "الميل أو المقاومة أو عدم القدرة علي الاستجابة لأهداف صناع السياسة" باعتبار ذلك يحدد المستويات المبدئية للتحفيز والفرصة والقدرة التي يتمتع بها الجمهور المستهدف (روزكيلد، 2001).

وعند الشروع في أية حملة تسويق اجتماعي، يجب التواصل مع المتبنين المستهدفين بشكل شخصي من خلال كل مرحلة من مراحل الترويج والتكيف مع المنتج الاجتماعي (باتس 1991)،ويري كوتلر وروبيرتو (1989) أن رسائل التواصل العام تكون غالباً غير كافية لتحقيق التغيير السلوكي طويل الأمد، فهذا النوع من التواصل يجب أن يستكمل بالاتصال الشخصي، كما أن الرسالة الموجهة ببساطة ووضوح وفاعلية في الأغلب تدعم السوق المستهدف لاختيار تبني سلوك معين أو رفضه أو تعديله أو الإقلاع عنه، لذلك يجب أن تقدم الرسالة بطريقة ما تجعل المتبنين المستهدفين علي دراية كاملة بالأعمال التي يجب القيام بها وما إذا كان تم القيام بها أم لا،وهذا يمكن تحقيقه علي نحو أفضل عند تشجيع سلوكيات بسيطة يمكن القيام بها في كل مرة.

ج- القنوات:

وتعني وسائل التوزيع والاتصال، فالقنوات عبارة عن طرق من خلالها يتم تبادل الرسائل ونقل التأثير بين جهات التغيير والمتبنين المستهدفين، وتعد وسائل الإعلام مثالاً علي القنوات، إنها القنوات الأساسية لتسويق وتوزيع المنتجات الاجتماعية غير المادية، ويجب أن يتصل المتبنون المستهدفون عبر هذه القنوات بسهولة ويسر قدر

الإمكان، وقد يتم هذا في ظل "موقع ملائم" أو "طريقة سهلة لتسجيل الدخول" للحصول علي منتجات مادية وتلقي الخدمات.

وتتطلب برامج التسويق الاجتماعي مجموعة من القنوات التي من خلالها يتم ترويج الرسائل والمنتجات والخدمات وقد تطورت القنوات الاتصالية كثيرا بما أتاح خيارات أفضل كما أن أي شخص أو منظمة يتمكن من الوصول إلي الجمهور المستهدف يعتبر بمثابة قناة اتصال (ليفبيري وفلورا 1988)، وبينما يمكن نقل الدعاوي الإعلامية بفاعلية وبشكل شامل خلال القنوات الإعلامية، فإن التغيير السلوكي عامة يتطلب الاستفادة من شبكات الاتصال الشخصي لزيادة الفاعلية.

ثانياً: الإستراتيجية العامة للتسويق الاجتماعي:

تعتبر الإستراتيجية العامة هي الإستراتيجية الأساسية في حملات التسويق الاجتماعي ويلاحظ تعدد مداخل شرح هذه الإستراتيجية غير أننا سنوضحها استنادا إلي المدخل متعدد الأبعاد والذي يتضمن الفكر النظري ودلالته التطبيقية في التسويق الاجتماعي، وذلك من خلال: تحليل المزيج التسويقي، تفهم المستهلك، اعتبار رؤية المستهلك، تقسيم الجمهور، تطوير الرسالة التسويقية واختبارها، التنفيذ والمتابعة، التقييم.

1- تحليل المزيج التسويقي:

يرتكز المزيج التسويقي الاتصالي للتسويق الاجتماعي علي العناصر الأربعة الرئيسية المتعارف عليها في التسويق وهي عناصر Ps4 والتي تشمل: المنتج Product، السعر Price، المكان Place، الترويج Promotion، بالإضافة إلي Ps4 أساسية أخري (الشراكة Partnership، المشاركة participation، السياسات politics، والسياسة Policy)، ومن المهم أيضا تقدير حجم المنافسة، وإذا تم التفاعل بين التسويق والاتصال بطريقة صحيحة فإنه يمكن تحقيق أهداف التسويق الاجتماعي بجدارة ونظرا لأهمية عناصر المزيج التسويقي الاتصالي للتسويق الاجتماعي فسوف نشرحها بإيجاز من منظور الممارسة:

أ- المنتج:

في التسويق الاجتماعي يكون المنتج Product كل ما نريد أن يعرفه الجمهور أو أن يتخذ بشأنه موقفاً معينا، وقد يكون المنتج عبارة عن فكرة تتعلق بالتدخين أو المخدرات كما قد يكون بضاعة عينية مثل غذاء صحي معين، أو حبوب منع الحمل ويكون العائد من وراء منافع البرنامج هو "القيمة" التي من الممكن أن تكون غير ملموسة (كتغيير في السلوكيات أو العادات) أو ملموسة (كالنقود أو الوقت أو السعر) وتتلخص أهم المواصفات التي يجب أن يكون عليها المنتج في أن يتفق مع قيم وسلوكيات واحتياجات المتلقي (فمن الضروري أن يفهم المستهدفون أهمية الرسالة التي يتم التحدث عنها وذلك حتى يتبينوا احتياجهم إليها)، وأن يتضمن المنتج إشباعاً لحاجة معينة، أو حلا لمشكلة موجودة،وأن ينطوي علي نفع محدد، وأن يتوافر فيه التفرد Uniqueness والقدرة التنافسية.

ب- السعر:

السعر Price هو ما يتنازل عنه الجمهور من أجل أن يحصلوا علي المنافع التي يعدهم بها القائمون علي التسويق الاجتماعي وغالبا ما يكون "السعر" شيئا معنويا غير ملموس أكثر من كونه "نقودا" لذلك يجب أن ترجح كفة (المنافع) في نظر الجمهور عن السعر، والأساس هو تحديد السعر المناسب، وذلك لمساعدة الجمهور المستهدف (عن طريق المشاركة)، ويمكن أن يتمثل سعر المنتج في: الوقت، بذل جهد تحمل الألم بعض الشيء، الإحراج وما شابه ذلك من الأمور التي سوف يتحملها الجمهور، وفي بعض الأحيان يكون السعر عبارة عن "نقود".

ج- المكان:

المقصود بالمكان Place الطريقة التي يستطيع بها المنتج أن يصل للمستهلك،فمن الممكن أن يكون "المكان" ملموسا في صورة منفذ بيع، وقد يكون غير ملموس في صورة معلومات تم نشرها عن طريق وسيلة اتصال، وفي التسويق الاجتماعي يتم

إجراء البحث لتحديد "الأماكن" التي يكثر فيها وجود المستهلك، حتى يتم وضع المنتج في تلك الأماكن.

ويحدد برنامج التسويق الاجتماعي متى وأين يكون الجمهور المستهدف في أتم استعداد للتفاعل مع الرسائل المبثوثة، بما في ذلك أماكن ممارسة السلوك وأماكن اتخاذ القرارات، والأماكن التي يتفاعل فيها المستهدفون مع بعضهم البعض ولتحقيق ذلك،فإن تصميم برنامج التسويق الاجتماعي لابد أن يتضمن إجابة سليمة عن تساؤلات أساسية:

- هل سيكون المنتج متاحاً في المكان الذي تم تحديده كي يذهب الناس إليه أو يتصلوا به؟
- هل ذلك المكان سهل الوصول إليه أو استخدامه؟
- هل الوسيلة/ الوسائل التي تم اختيارها لتوصيل الرسالة تناسب الجمهور؟
- هل تم اختيار الوقت المناسب لطرح الأسئلة؟

د- الترويج:

الترويج Promotion هو الوسيلة التي من خلالها يتم إقناع الجمهور المستهدف بأن المنتج يستحق السعر، فمن الممكن أن يكون الترويج في صورة حملة دعائية من خلال وسائل الإعلام أو أن تكون في صورة لقاءات منظمة لتدرس مهارات الحياة أو غيرها من الأنشطة الاجتماعية.

ولكي يكون الترويج مؤثرا يجب أن يتم التنسيق بين سياسة الترويج والعناصر الأخري للتسويق الاجتماعي، فمن الصعب أن تنجح الجهود الترويجية إذا لم تكن المنافع، والسعر، والمكان مناسبة لحاجات ورغبات الجمهور المستهدف، والترويج يخلق الطلب ويجعله مستمرا عندما يتفاعل بطريقة سليمة مع تلك العناصر، ومن الممكن أن يستخدم الترويج مزيجا من الإعلانات وأنشطة العلاقات العامة والعروض الترويجية، والدعاية الإعلامية والبيع الفردي وغير ذلك من الأنشطة.

هـ- الشراكة:

في التسويق الاجتماعي تكون الشراكة Partnership بمعني العمل مع جهات أخري لها نفس الأهداف والغايات، فإذا كان هناك برنامج للتسويق الاجتماعي يختص بصحة الأم والطفل، يمكن للجهة القائمة علي هذا البرنامج أن تتشارك التعاون مع وزارة الصحة والجهات المعنية بالأمومة والطفولة، وكذلك منظمة الصحة العالمية وإذا كان هناك برنامج للتسويق الاجتماعي لمكافحة المخدرات يمكن للجهة القائمة علي هذا البرنامج أن تعمل بالتعاون مع بعض الجهات الحكومية والأهلية المعنية بالمشكلة مثل صندوق مكافحة الإدمان وزارة الداخلية وزارة التربية، وزارة الشئون الاجتماعية . وتتضمن المشاركة أيضا تكوين فرق العمل والتمويل وتبادل الخبرات والإمكانات والموارد، الأمر الذي ينعكس علي قوة برنامج التسويق الاجتماعي وفاعليته.

و- المشاركة:

تعد المشاركة Participation من مرتكزات حملات التسويق الاجتماعي الناجحة والمشاركة في هذا السياق تتضمن مشاركة عناصر من الجمهور المستهدف للاستفادة بآرائهم وأفكارهم في تصميم حملة التسويق خاصة من حيث تحديد المنتج والسعر والمكان والترويج، وكذلك من حيث اختبار نموذج الحملة، وإقراره وتنفيذه ومتابعة هذا التنفيذ والحصول علي ردود الفعل ذات الفائدة لضبط وتصحيح مسار الحملة بما يتفق والأهداف المطلوبة والتجاوب مع حاجات المستهدفين ورغباتهم وثقافتهم.

ز- السياسات Politics:

يقصد بذلك استثمار السياسات ذا الدلالة لبرامج التسويق الاجتماعي فقد يكون هناك قرار سياسي بإسقاط الديون عن الفلاحين، وحينئذ يمكن استثمار هذا القرار ضمن حملة تسويق اجتماعي تستهدف إقناع الفلاحين بزراعة المحاصيل الإستراتيجية كالقمح والذرة بدلاً من المحاصيل سريعة الاستهلاك "كالفراولة

والكنتالوب"، كما يمكن استثمار القرار المذكور ضمن حملة تسويق فكرة استخدام السماد العضوي بدلاً من الأسمدة المصنعة لما فيها من أضرار علي الصحة والبيئة .

وبوجه عام فإن بعض القرارات والتوجهات السياسية مفيدة للتسويق الاجتماعي لكن المهم أن يكون القائمون علي برامج هذا التسويق مدركين لهذه القرارات والممارسات وأن يستفيدوا منها في تصميم برامجهم، وكثيرا ما تستفيد برامج التسويق الاجتماعي في المجتمعات الغربية من الإعفاءات الضريبية التي تتمتع بها الجهات التي تتبرع بمبالغ مالية للمنظمات الخيرية، كما تستفيد برامج التسويق الاجتماعي من السياسات القانونية التي تمنع الإجهاض والتعقيم إن استثمار هذه السياسات ضروري لضمان بيئة تساعد علي تحمل التغير الاجتماعي علي المدى الطويل.

ح- السياسة Policy:

في بعض الأحيان يعمل المسوق الاجتماعي مع مجموعات أخرى غير الجمهور المستهدف،وهذه المجموعات ذات صفة سياسية سواء من المنظور الرسمي أو من منظور الأعراف والإرث الاجتماعي من أمثلة هؤلاء نذكر القادة الدينيين ومسئولي المنظمات الرسمية والأهلية وشيوخ القرى، وقيادات المجتمع، وغيرهم ممن لهم تأثير علي اتخاذ القرار وكثيرا ما يكون الحصول علي دعم هؤلاء أمرا ضروريا لنجاح برنامج التسويق الاجتماعي، كما أن مشاركتهم تعمل علي الإسراع من التأثير علي الجمهور المستهدف وكذلك حشد التأييد وإخماد المعارضة للأفكار وبجانب هذه العناصر،هناك اعتبارات المنافسة Competition، والتي تتعلق بأسئلة هامة: ما الذي ينافس المنتج الذي يتم التسويق له؟ كيف يتم الارتقاء بالمنتج ليكون أكثر منافسة؟ ما صورة المنتج في أعين المستهلكين مقارنة بالمنتجات الأخرى التي تنافسه؟ وما هي أسباب تلك الصورة؟ ما مدى إمكانية تعزيز فوائد المنتج؟

2- تفهم المستهلك:

إن المستهلك Consumer يعني الجمهور المستهدف والمبدأ الرئيسي لمجموعة مفاهيم التسويق الاجتماعي هو الالتزام بفهم المستهلك ومن ثم تقديم منتجات تفي باحتياجاته.

ويبدأ الفهم الصحيح للمستهلك بتحديد الإجابة الحاسمة عن ثلاثة تساؤلات أساسية:

- ماذا نريد من المستهلك معرفته؟ (المعرفة الواجبة).
- ما المعرفة التي يرغبها المستهلك؟ (المعرفة المرغوبة).
- ما المعرفة التي لدي المستهلك بالفعل؟ (المعرفة الموجودة).

ومتى تمت الإجابة عن تلك التساؤلات، تأتي الخطوة التالية في تحديد الفجوة بين:

- المعرفة الواجبة والمعرفة المرغوبة.
- المعرفة الواجبة والمعرفة الموجودة.
- المعرفة المرغوبة والمعرفة الموجودة.

هذه المستويات من المعرفة يقوم عليها تطبيق طرق التسويق الاجتماعي،وهي تقتضي تعرف سلوكيات الأفراد المستهدفين بما في ذلك طموحات وقيمهم اعتقاداتهم،وردود أفعالهم المختلفة، وكذلك معاييرهم السلوكية السائدة، مع الأخذ بالاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر علي سلوك المستهلك وكذلك مبدأ أن التغيير في السلوك يتأثر بمزيج من العوامل البيئية والشخصية منطق ذلك أن التسويق الاجتماعي يتضمن البحث عن أساليب إيجاد خدمات أو سلوكيات تتفق مع قيم ومبادئ المستهلك، وهذا عكس ما يحدث في التسويق التجاري، حيث يهتم المسوقون بخلق أساليب تتيح للجمهور حل المشكلات وتحقيق الأمنيات التي يعتبرها الناس مهمة.

3- اعتبار رؤية المستهلك:

إن توجيه المستهلك نحو سلوك معين أو خدمة معينة يقتضي التعمق في دراسة رؤية المستهلك نفسه (للفوائد) التي ستعود عليه أو ستتحقق له عندما يسلك علي النحو الذي يريده المسوقون الاجتماعيون، مع الأخذ بالاعتبار (التكلفة) التي سيتحملها المستهلك، وكذلك مصادر المنافسة الموجودة في البيئة وغير ذلك من العوامل التي تؤثر في استجابة المستهلك لبرامج التسويق الاجتماعي ومن هنا يرتكز التسويق الاجتماعي علي أفكار ونظريات التسويق التجاري، وكذلك العلوم الاجتماعية والسلوكية في تصميم استراتيجياته وبرامجه.

4- تقسيم الجمهور:

يعتبر تقسيم الجمهور من المعالم الأساسية في إستراتيجية التسويق الاجتماعي فتقسيم الجمهور هو تصنيف الأفراد في مجموعات تتقارب في الخصائص وتتمايز عن المجموعات الأخرى في الخصائص محتملة التأثير في تجاوبهم مع الرسالة، وهذا التصنيف تقتضيه متغيرات كثيرة، نذكر منها: الرسالة المناسبة، الوسيلة الأكثر فعالية منطق الإقناع المؤثر وعادة ما تختلف فئات الجمهور من حيث الخصائص الديموجرافية، وردود الفعل، ومدركاتهم للفوائد التي يجدونها في المنتج، والسعر الذي يمكنهم دفعه،والمكان الأمثل للتواصل معهم وإتاحة الخدمات، كما تختلف فئات الجمهور من حيث مدى وطبيعة التجاوب مع أساليب الترويج وغير ذلك من البيانات ذات الدلالة للسلوك.

ولا ينفصل مبدأ تقسيم الجمهور عن مبدأ إشباع الحاجات، فالعاملون في السوق بوجه عام ينجحون بقدر كفاءة منتجاتهم في إشباع حاجات الناس وفي التسويق الاجتماعي تنشأ صعوبات، لأن العملاء يختلفون في أولويات احتياجاتهم، لذا إذا أردنا أن يكون المستهلك هو الاختيار الأول، فإنه يجب علي المعنيين بالتسويق الاجتماعي أن يتيحوا إشباعات متفردة تتناسب وأولويات المستهلك، وهذا الأمر ليس من السهل تحقيقه وأقرب حل ممكن هو تقسيم المستهدفين إلي أقسام

متجانسة معقولة ثم اختيار أشخاص معينين لتقديم عـروض لهـم والتـي تلبـي احتياجـاتهم، وهناك خصائص يمكن استخدامها كأدوات للتقسيم: تقسيم شخصي (يتضمن عوامل إحصائية ونفسية وجغرافية)، وسلوكي (مثـل: معـدل التـدخين العـادات الغذائيـة) والمنـافع/ العوائـق للاشتراك (مثل: القيم طويلة وقصيرة المدى) ثم نقوم باختيار التقسيمات الأكثر وعداً (والأكـثر احتياجاً في التسويق الاجتماعي) لجذب انتباه العملاء.

5- تطوير واختبار الرسالة:

قبل تنفيذ حملة التسويق الاجتماعي يجب تطوير الرسائل في تلك الحملة، ويدخل ضمن ذلك: الأفكار ،والموضوعات والمفاهيم، واللغة والمصـطلحات وأسـاليب العـرض، والإسـتمالات، والمتحدثين،وغير ذلك من العناصر المهمة فالرسـالة قـد تسـتهدف اسـتثارة معـان ومفـاهيم ومشاعر معينة (مثل المنطق والعقلانية، والاعتداد بـالنفس، والانـتماء والمواطنـة) وفي هـذه الحالة لابد من التأكيد من أن الرسالة تـدعم هـذا التوجـه مـع اسـتخدام الأسـاليب الجذابـة والكلمات والتعبيرات والأساليب والكلمات التي تجعل الجمهـور المسـتهدف يشـعر أن هـذه الرسالة موجهة له بالتحديد.

ويقوم الاختبار الأولي بتقديم تجاوب الجمهور مع الحملة، ففي هذا الاختبار يـتم قيـاس التذكر، والفهم، وردود الفعل (هل الرسالة قابلة للتصديق؟ هل هي مرتبطة بالموضوع؟ هـل هي مقبولة؟ ما هي نقاط القوة، وما هي نقاط الضعف؟)، وهنـاك طـرق متعـددة للاختيـار المسبق،ومن أبرز تلك الطرق:

- **مجموعات النقاش المركزة:** وهي مجموعات صـغيرة مكونـة مـن 8 أشـخاص إلي 12 شخصاً يجتمعون مع مدير للنقاش ليناقشوا أفكار ومواد الحملة، وتكـون هـذه المجموعـات فعالة في المراحل الأولي لتطوير المواد لاختبار المواضيع، والصور والقضايا العامة.

–**المقـابلات المتعمقـة**: وتسـتخدم في قيـاس ردود الفعـل تجـاه قضـية حساسـة و/ أو في مواضيع معينة.

–**المقابلات في الأماكن العامة**: وتعقد هذه المقابلات في أماكن عامة حيـث يلتقـي أفـراد الجمهور المستهدف وتشمل هذه الأماكن المراكز التجارية ودور السينما، والمدارس والكنائس وفي هذه المقابلات يتم تصميم استبيان مبسط تسهل الإجابة عنه.

– **الاستبيانات (عبر البريـد الالكـتروني أو العـادي)**: تتبـع هـذه الطريقـة للوصـول إلي الأشخاص الموجـودين في أمـاكن قرويـة أو للأشـخاص الـذين لا يميلـون لحضـور المجموعـات المركزة،أو الذين يصعب الالتقاء بهم في الأماكن العامة.

– **اختبار الفهم**: تستخدم هذه الطريقة لتقدير مستوي فهم الرسالة من جانـب عينـة من الجمهور المستهدف، وفي ضوء هذا الاختبار تـتم الصـياغة التـي تتناسـب ومسـتوي فهـم الجمهور.

6- التنفيذ والمراقبة:

باعتماد التصميم النهائي لحملة التسويق الاجتماعي،يتم تنفيذ هذه الحملة وفق مـا هـو مخطط له ويخضع تنفيذ الحملة للمتابعة الشاملة بما في ذلك المراقبة الدائمة لـلأداء والتأكـد من ضبط مساره تجاه الأهداف المطلوبة، ومن خلال المراقبة يـتم تحديـد الأنشـطة الفعالـة وغير الفعالة، وإجراء التصحيحات المطلوبة أثناء العمل في الحملة، وقد يتطلب الأمر استبعاد بعض المكونات وإدخال مكونات جديدة ومن هنا،فإن حملات التسويق الاجتماعي تكون في حالة بحث تفاعلي مستمر مع الجمهـور المسـتهدف لتقـدير ردود أفعالـه في جميـع مراحـل التصميم والتنفيذ.

7- التقييم:

التقييم هو عملية تتيح للمخططـين اكتشـاف أمـاكن القـوة والضـعف، وبالتـالي تحسين المنتج، والتقييم يحدد مدى فاعلية البرنامج في الأهداف والغايات المنشـودة وكذلك مدى وطبيعة تأثير البرنامج في الجمهور المستهدف وعادة ما تطلب الجهات

الممولة للحملات التسـويقية تقيـيم تلـك الحمـلات لمعرفـة مـردود التمويـل، وهنـاك أربعـة مستويات لتقييم حملات التسويق الاجتماعي:

أ-**التقييم المبدئي (الأولي):** وهو تقييم بنائي متصل الهدف منه الحصـول عـلي المعلومـات اللازمة لتصميم الحملة ويتضمن هذا التقييم اختبار نقاط القوة والضـعف في البرنـامج قبـل التنفيذ.

ب-**التقييم المصاحب**: وهو تقييم الأداء (أثناء التنفيذ)، ويركز عـلي التطبيـق والانجـازات ويستعرض المهام التي يتم تنفيذها بالبرنـامج ومتابعـة أنشـطة البرنـامج ومـن خلالـه يمكـن الإجابة علي أسئلة مثل: "هل تم تنفيذ المطلوب وفق التخطيط مـا الـذي نحتـاج لتحسـينه؟ وكيف نقوم بتحسينه؟

ج-**تقييم النتائج**: وهو التقييم النهائي والذي يقيم مدى نجاح الحملة عنـد الانتهـاء ومـن خلاله يتم وصف ردود فعل الجمهور المستهدف تجاه حملة التسويق وتشـمل ردود الفعـل: السلوك،والمعرفة، وطبيعة الوعي بالقضية المطروحة.

د- **تقييم التأثير**: ويركز علي نتائج البرنامج علي المدى الطويل ويجيـب عـن أسئلة مثـل: "ما التأثير الذي أحدثه البرنـامج عـلي الجمهـور المسـتهدف؟ غـلي أي مـدى تـم التـأثير عـلي معتقدات وسلوكيات هذا الجمهور؟ ما التغييرات التي حـدثت في اعتقـادات أفـراد المجتمـع تجاه القضية المطروحة؟".

ويكشـف تحليـل أسـاليب الممارسـة عـن أن بعـض مخططـي حمـلات التسـويق الاجتماعـي يعارضون تقييم الحمـلات (ويندسـور،1984)، وذلـك لعـدة أسـباب تـتلخص في أنـه بيـنما يعتقـد الكثيرون أن الجهد التسويقي المبذول من اجل تحقيق أهداف جيـدة سـيثمر نتـائج إيجابيـة فـإن ذلك ليس دائما ما يحدث، فقد تكون النتائج سلبية وهنا نجد أن العديد من أصحاب الأعمال يرون أنه من الصعب تقبل نتائج التقييم التي تبدو سلبية وذلك لما يمكـن أن تمثلـه مـن تهديـد لسـمعة المؤسسات وأمنها المـالي في بعـض المشروعـات، مـن جهـة أخـري فـإن معظـم المؤسسـات الراعيـة للحملات ترفض التقييم النهائي وذلك بسبب محدودية التمويل، فإذا كان لدي مخططي الحمـلات

تمويل للبحث فهم غالبا يفضلون إنفاقه علي بناء الحملة بما قد يضيفه لها أثناء التصميم والتنفيذ، أي قبل أن يتم الانتهاء منها.

وتتعدد أساليب التقييم، من تلك الأساليب إجراء قياس قبلي وقياس بعدي علي عينة عشوائية من الجمهور المستهدف، ومقارنة نتائج القياسين ورصد التغير الذي حدث بعد تنفيذ الحملة، غير أن هذا الأسلوب - الذي يسمي بالطريقة شبه التجريبية - قد يحتوي علي تحيز في الاختيار، كاختيار بعض المدن أو المجموعات التي لا تنطبق عليها المواصفات أو اختيار أشخاص بعينهم دون سواهم، أو اختيار الفترات الزمنية بما قد يؤثر علي نتائج التقييم في اتجاه معين (روزر وفلورا 1989).

وهناك أيضا طرق أخرى للتقييم مثل المجموعات البحثية التي تقوم علي إجراء مقابلات مطولة، بالإضافة إلي الملاحظة، وهذه الأساليب يمكن تطبيقها خلال المراحل المختلفة لتطوير الحملة ومع تعدد طرق تقييم حملات التسويق الاجتماعي فإن اختيار الطريقة المناسبة يتوقف علي طبيعة موضوع الحملة والقضايا التي سيركز عليها التقييم، فمن الصعب مثلا استخدام الأسئلة المباشرة للاستفسار عن تعاطي المخدرات أو السلوك الجنسي أو الإجهاض أو غير ذلك من القضايا الحساسة الأمر الذي يحتم إجراء التقييم بأساليب مناسبة تضمن الحصول علي المعلومات الدقيقة، وفي مثل هذه المواقف تكون طرق القياس الكيفية Qualitative أكثر ملائمة لقياس أي مرحلة من الحملة (ماكجراث 1991).

ويقترح البعض الاعتماد علي معيار التغير الأخلاق كأسلوب لتقييم الحملات بمعني تقصي الظواهر الأخلاقية للتغير الاجتماعي الذي ينتج عن الحملة، وعندما يحصل مخططو الحملات علي تلك الظواهر الأخلاقية قد يقومون بعمل تقييم أخلاقي في المراحل البنائية العملية والنهائية للحملة (كيزلر وكوتلر وروبرتو 1989).

وفي كل هذه الإجراءات يعتمد التسويق الاجتماعي علي خلفية مرجعية،وعندما تكون الخلفية المرجعية صحيحة ومناسبة،يصبح في الإمكان تطبيق الحملة في

أماكن أخري وعلي فئات أخري من الجمهور، مع تصحيح الأخطاء إن وجدت أو إجراء التعديلات التي يقتضيها الموقف.

ثالثاً: الاستراتيجيات الداعمة:

مع تطور التسويق الاجتماعي تعاظمت الاستفادة من عناصر التسويق التقليدي وأضيفت إليها عناصر جديدة ومتجددة تتفق وخصوصية التسويق الاجتماعي وعلي الرغم من ذلك،فإن بعض – إن لم يكن الكثير من – حملات التسويق الاجتماعي تكون غير متكاملة في التخطيط،الأمر الذي يكون له مردود سلبي في التنفيذ والنتائج، وقد يحدث ذلك لأسباب متعددة (وإن كانت غير مبررة، أو بمعني أصح لا تقبل تبريراتها) مثل قلة الوقت وضعف التمويل، وسلبية الجمهور، وعدم تعاون أطراف معينة من هنا ظهرت استراتيجيات داعمة Supportive Strategies للإستراتيجية العامة أو الأساسية في سياق ضبط مسار التخطيط والتنفيذ لحملات التسويق الاجتماعي في اتجاه تحقيق الأهداف المبتغاة وفيما يلي توضيح موجز لثلاثة نماذج من الاستراتيجيات الداعمة، وهي: إستراتيجية الخطة المطورة، إستراتيجية المراحل والمعايير، إستراتيجية العناصر المتفاعلة.

1- إستراتيجية الخطة المطورة:

وقد طرحها كل من كوتلر ولبي (2008) كل من كوتلر ولبي (2008) في صورة نموذج يتعلق بتطوير خطة التسويق الاجتماعي، وحسب هذا النموذج فإن الخطوة الأولي في تخطيط أية حملة تسويق اجتماعي تتمثل في تحديد هدف شديد الوضوح، مع التركيز علي الجهد بعد ذلك يأتي تحليل الوضع الحالي والبيئة، ومن ثم،تعريف الأسواق المستهدفة ثم صياغة الأهداف التسويقية والغايات المنشودة ومن هنا تنتقل الخطة إلي صياغة تفاصيل خطط العمل التنفيذية،أي الأنشطة وبرامج العمل المتعلقة "بالسعر والمنتج والعرض الترويجي والمكان" وتتضمن المرحلة النهائية من عملية التخطيط دمج خطط تقييم البيانات في النموذج.

وحسب هذه الرؤية يجب أن يكون الغرض والتركيز علي الخلفية في صورة سلسلة من الجمل (العبارات) الدقيقة المحددة التي تم بحثها جيداً،وبمجرد عرض هذه الجمل، يجب أن يتمكن المسوق الاجتماعي من تحليل الموقف بمجمله وتفاصيله.

وتكون الخطوة التالية هي تحديد المتبنين المستهدفين والجماهير المستهدفة،مع التأكيد علي أهمية تحديد المتبنين المستهدفين قبل إرساء الأهداف والغايات وذلك بسبب ضرورة أن تكون الأهداف التسويقية مؤثرة علي سلوكيات المتبني المستهدف، وبالتالي،يلزم وجود ملف تعريفي للأنماط السلوكية الحالية قبل وضع الأهداف الملائمة، ذلك أنه دائماً يتم تضمين الأهداف السلوكية في خطط التسويق الاجتماعي، ومع ذلك لا يتم تحقيق الأهداف السلوكية أحياناً بدون تحقيق الأهداف المعرفية (المعلومات التي يجب أن يكون الجمهور المستهدف علي دراية بها) وأهداف المعتقدات (المرتبطة بالميول والاتجاهات).

وبالتالي عند وضع الأهداف، يجب التأكد من أنها محددة وقابلة للقياس والتحقيق فمثلاً لا يكفي استخدام عبارات مثل "تحسين الإنتاجية" و "الارتفاع بمستوي جودة الحياة" نظراً لأن هذه التعبيرات غير محددة، وبالتالي تكون غير قابلة للقياس.

وترتبط القدرة علي تحقيق الأهداف بقدرة المتبنين المستهدفين علي تحقيق السلوك المطلوب الذي يتطلب تشجيعه والحفاظ عليه، وهذا بدوره يتطلب ألا تكون الأهداف الموضوعة عالية جداً،وإلا أصبح من الصعب تحقيقها بواسطة الموارد المتاحة وفي الوقت نفسه يجب ألا تكون منخفضة جدا وإلا كان تحقيقها غير ذي قيمة ومن غير المنطقي محاولة أو تصور تحقيق أهداف حملة التسويق الاجتماعي دفعة واحدة، وإنما يجب ترتيب الأهداف تبعا لأهميتها، وبالتالي يجب أن تركز علي الأهداف ذات الأولوية العليا، ثم الأهداف الأقل في الأولوية وهكذا.

وتعد هذه النقطة مثالية في الخطة لتقديم غايات مرتبطة بالمعرفة والمعتقد والأهداف السلوكية المحددة وإضافة إلي ذلك،يجب أن تكون الغايات قابلة للقياس ومن المهم أن يتم التمييز بوضوح بين الأهداف والغايات، فالغايات هي نتائج طويلة الأجل، وغالباً ما تكون علي مدار عامين أو أكثر، لذلك فهي تحدد بصفة العمومية إلي حد ما، أما الأهداف فهي نتائج حالية، قصيرة الأجل، ويغلب عليها التحديد بالغ الدقة مدة محددة.

ويتم تصميم المنتج الاجتماعي علي مراحل وفقاً لاحتياجات المتبنين المستهدفين وحوافزهم، باعتبار ذلك يتفق وتحديد الاحتياجات المميزة التي لابد أن يشبعها المنتج الاجتماعي المحدد، كما يتفق مع إمكانية تحديد كيفية تقديم المنتج الاجتماعي بشكل أكثر فاعلية، وعند التسويق لأحد المنتجات باستخدام عناصر المزيج التسويقي، من المهم عدم مراعاة كل عنصر من العناصر الفردية الخاصة بالمزيج التسويقي علي حدة، وإنما لابد من إحداث التفاعل والتكامل بينها بطريقة صحيحة، لأن التنافر بين عناصر المزيج التسويقي يفضي غلي خطة غير متكاملة لحملة التغيير الاجتماعي.

أما الطور الأخير لإدارة خطة التسويق الاجتماعي فهو تقييم البيانات والمعلومات التي تم استخدامها، وهنا يكون التقييم عبارة عن قياس وتقرير نهائي عما تم بالفعل، والخطوة الأولي في خطة التقييم هي تحديد ما الذي يتم قياسه،مع التشديد علي كيفية تقييم الفاعلية (العلاقة بين المدخلات والمخرجات)، حتى لا يتم إهمال تأثير البرامج، أما التقييم النهائي لحملة التسويق الاجتماعي فيعني مدى تحقيق التغييرات المنشودة بما يتفق مع وجهة النظر الأخلاقية والاجتماعية، ويشمل هذا التقييم ثلاثة مجالات: المخرجات والنتائج والتأثير.

إن تقييم المخرجات يركز علي قياس الأنشطة لتسويقية (من ذلك مثلا عدد ونوعية النشرات الإعلانية التي تم بثها) أما تقييم النتائج فهو يركز علي قياس استجابة الجمهور المستهدف للمخرجات (والتي يجب أن تكون مرتبطة بالأهداف

والغايات المحددة القابلة للقياس) فمثلا قد تكـون النتيجـة هـي عـدد الأمهـات الـلاتي قمـن بالاتصال بمركز رعاية الأمومة، أما تقييم التأثير فيتم من خلال قياس تأثير التغيير السلوكي علي مشكلة اجتماعية (فإذا كان التغير السلوكي هو استخدام الرضاعة الطبيعيـة، فـإن تـأثيره هـو الحفاظ علي صحة الأطفال).

ويتعين التمييز بين التقييم والمراقبة، فإذا كان التقييم هو حسب المعني المشار إليه، فـإن الرقابة تعني "الإجراءات التي يتم القيام بها أحيانا بعد بذل جهود التسويق الاجتماعي ولكن قبل استكماله"،فالمراقبة تعد جزءا مهما لأي جهود تسـويق اجتماعـي، فهـي تتـيح للمسـوق تتبع النتائج وإجراء التعديلات إن لزم الأمر.

وتطرح إسـتراتيجية الخطـة المطـورة مسـتويين لعمـل التسـويق الاجتماعـي، أحـدهما أو كلاهما: المستوي الجـزئي والمسـتوي الكـلي (روتشـيلد، 1999)، ففـي المسـتوي الجـزئي يعتـبر التسويق الاجتماعي واحداً من ثلاثة أنواع من الإجراءات هـي:

1- إدارة الصحة العامة وسلوكيات القضايا الاجتماعية.

2- البرامج التعليمية.

3- المتطلبات القانونية.

أما علي المستوي الكلي فإن التسويق الاجتماعي يقدم إطاراً كلياً شاملاً تنتظم فيه أنشطة المستويات الثلاثة، وبموجب ذلك يتيح تنظيم كل هذه الأنواع الثلاثة من الأنشطة فالتسـويق الاجتماعي يقدم وجهات نظر وطرقاً إستراتيجية لخلق مـداخلات تسـويقية اجتماعيـة تحـث الأفـراد عـلي التبـادل الطـوعي، وتتمثـل هـذه الاسـتراتيجيات والطـرق في: تقسـيم المجتمـع، استهداف طبقات هامة، إعداد المداخلات بناء علي خصائص كل فئة جماهيريـة، ثـم تصـميم مـزيج تسـويقي يـؤثر في أفـراد تلـك الفئـات بـأقصى درجـة ممكنـة، لـذلك يعتـبر التسـويق الاجتماعي آلية لتشكيل مداخلة تسويقية اجتماعية (ماركس، 1998).

ومـن الممكـن اسـتخدام نفـس اسـتراتيجيات وطـرق التسـويق الاجتماعـي مـن أجـل صـياغة مفهـوم متكامـل للمنـاهج الثلاثـة: [التعليم،التسـويق،والقانون] في جهـود إداريـة

سلوكية، لذلك يعتبر التسويق الاجتماعي كآلية هامة في تكوين المفهوم الكلي للسلوك الإداري ككل مع المداخلات التعليمية والتسويقية والقانونية"، وبالتالي فإن التسويق الاجتماعي هو عملية إجمالية لإدارة تغيير السلوك، فهو يعطي إطار عمل لاختيار المزيج المكون من الرسائل والإعلام والطرق مثل التعليم والتسويق والقانون، ويعتبر كذلك واحداً من الطرق المحددة للتأثير علي السلوك.

2- إستراتيجية المراحل والمعايير:

ينتظم هذه الإستراتيجية نموذج مكون من ست مراحل ترتكز علي إعمال البحث في تصميم حملة التسويق الاجتماعي ومراقبتها (أندرسون 1995)،وتتمثل مراحل هذا النموذج في:

- **الاستماع**: بهدف تحليل خلفية "العملاء" خاصة ومن الممكن أيضاً المنافسين.
- **التخطيط**: تحديد المهمة، الأغراض الأهداف، وتعريف إستراتيجية التسويق.
- **البناء:** وضع الإجراءات،ويليه تنفيذ وتقييم الإستراتيجية.
- **الاختبار الأولي**: اختبار العناصر الرئيسية.
- **التنفيذ:** وضع الإستراتيجية موضع التنفيذ.
- **المراقبة:** متابعة إنجاز البرنامج، وتعديل الإستراتيجية والتكتيكات إذا لزم الأمر.

وفي رؤية متقدمة، أفاد أندرسون (2002) أن أي حملة تسويق اجتماعي ناجحة لابد أن تتضمن ما يلي:

- تغيير السلوك باعتباره علامة لتخطيط عمليات التداخلات وتقييمها.
- الاستفادة من بحث الجمهور بأسلوب متسق ومتكامل من أجل: استيعاب الجمهور المستهدف عند بداية التدخلات التسويقية، والاختبار المسبق لعناصر التدخل قبل تنفيذها،ومراقبة سير التداخلات.
- تجزئة الجمهور المستهدف بعناية لدعم أقصي فاعلية وتأثير في ظل الموارد النادرة.

- إنشاء تبادلات جذابة وتحفيزية مع الجماهير المستهدفة.
- الاستفادة من عناصر "السعر والمنتج والعرض الترويجي والمكان" الخاصة بمزيج من التسويق التقليدي.
- توجيه اهتمام شديد نحو المنافسة التي يواجهها السلوك المطلوب.

3- إستراتيجية العناصر المتفاعلة:

وتعتبر هذه الإستراتيجية تطويرا وامتدادا لعناصر نموذج التسويق التقليدي "السعر والمنتج والعرض الترويجي والمكان" (فاين،1990) وتدور حول سبعة عناصر تمت صياغتها في صورة تساؤلات، وبموجب هذه الطريقة،فإن إعداد خطة التسويق الاجتماعي يتطلب أولاً بلورة إجابة حاسمة عن التساؤلات الآتية:

1- من منتج producer، أو مصدر الرسالة الترويجية؟

2- من الذي يقوم بتهيئة السوق للمستهلكين المحتملين الذين تتم مخاطبتهم وما هي احتياجاتهم ورغباتهم؟

3- ما المنتجات Products التي يمكن تصميمها خصيصا للمساعدة في إشباع هذه الاحتياجات؟

4- ما الأسعار التي يتعين علي المستهلكين دفعها لشراء المنتج؟

5- كيف يمكن الترويج (الاتصال) خلال الأسواق؟

6- أي من الأطراف (المؤسسات) سيشارك في عملية صناعة المنتج الذي يتوافر في أفضل مكان وزمان (الأفضل بالنسبة للمشتري)؟

7- ما الاختبار اللازم لتقييم الحملة والحصول علي آراء الجماهير؟

وتكشف تلك التساؤلات الأساسية عن أن عناصر النموذج الأربعة - "المنتج والسعر والعرض الترويجي والمكان" - غير كافية،وللحصول علي مزيج تسويقي أمثل، تم استخدام هذه العناصر الأربعة بالإضافة إلي القائم بالإنتاج the producer، والمشترين،الأفراد الذين يجب أن تروق لهم المبادرة،وأخيراً الاختبار أو القياس.

رابعاً: استراتيجيات التغلب علي العقبات:

توجد كثير من العوائق التي تواجه التسويق الاجتماعي في المواقف المختلفة وتحول دون تغيير السلوك، وتتمثل هذه العوائق في: نقص المعرفة أو نقص التواصل أو تضارب التصرفات أو نقص الالتزام أو نقص التذكير أو الإزعاج أو أي نشاط يقع خارج إطار المعيار الاجتماعي، وللتغلب علي تلك العوائق يستخدم التسويق الاجتماعي عدة وسائل منها: الالتزام والحث لفعل شيء، كما يستخدم المعايير الاجتماعية والتواصل والحوافز وملائمة الحاجات والرغبات لتشجيع السلوك المستديم.

ولقد كشفت البحوث الاجتماعية عن أن هذه الوسائل فعالة لدعم تغيير السلوك والحفاظ علي هذا التغيير، ويمكن أن يستخدمها التسويق الاجتماعي علي مستوي الفرد بشكل فعال، غير أن استخدامها علي المستوي الاجتماعي يكون تأثيرها أقوي (ماكنزي،مور ،1999)، وفيما يلي توضيح لتلك الوسائل ودلالتها للتسويق الاجتماعي.

1- الالتزام:

يستخدم الالتزام لتثبيت النية في تغيير السلوك، وبالتالي فإن الالتزام وسيلة فعالة لدعم هذا التغيير، فبعد موافقة الأفراد علي طلب بسيط، قد يوافقون علي الأرجح، بعد ذلك، علي طلب أكبر يتعلق بنفس الموضوع، ومن ثم، عندما يوافق الأفراد علي الطلب البسيط، فغالبا ما يتحول تفكيرهم ليركزوا علي رأيهم في أنفسهم ويبدأ إحساسهم بأنهم يرون من أولئك الذين يشجعون المبادرات لتغيير السلوك ولذلك، إذا طلب منهم أحد فيما بعد أن يوافقوا علي طلب أكثر أهمية فإنهم يتولد داخلهم ضغط قوي يدفعهم للتصرف بثبات والتزام كما فعلوا من قبل ويعتبر الثبات صفة هامة جدا ومؤثرة، حيث يظهر الأفراد المتضاربون في تصرفاتهم علي أنهم لا يتحملون المسئولية ولا يمكن الوثوق فيهم بينما ينظر للذين يتصرفون وفقا لما يقولون علي أنهم أمناء ومستقيمون.

وحتـى نسـتخدم الالتـزام لتشـجيع السـلوك المسـتديم،يجب الطلـب مـن الأفـراد أو المجموعات القيام بالتزام شفهي أو مكتوب، عـلي أن يكـون هـذا الالتـزام في حضـور آخـرين حيث ثبت أن ذلك أكثر فاعلية في الوفاء بالالتزام، وبعهد التعهد بالالتزام سيتصرف الفـرد أو المجموعة علي الأرجح وفقا للالتزام، وأيضا في المستقبل سيلتزمون علي الأرجح بالتزامات أكبر مماثلة، وإذا اقتضي الأمر تغييرا حادا، يمكن أن يكون طلب التعهد بالتزامات في بعض المراحل فعالا للتوصل إلي التغيير المنشود في السلوك، وعـلي اعتبـار اسـتخدام الالتـزام لتعزيـز تغيـير السلوك والمحافظة علي هذا التغيير، يجب إتباع الإرشادات التالية:

- التأكد من عمل التزامات مكتوبة أكثر من الالتزامات الشفهية.
- طلب عمل التزامات عامة وشخصية (تشجيع الآخرين علي سـلوك معـين، الممارسـة الشخصية لهذا السلوك).
- إشراك الأفراد فعليا.
- الأخذ في الاعتبار الطرق الفعالة التي تعتمد علي الإنفاق للحصول علي التزامات.
- استخدام ميزة الاتصال المباشر المتوافر للحصول علي التزامات.
- مساعدة الأفراد حتى يعتبروا أنفسهم أفرادا يشعرون بالبيئة.
- عدم استخدام أساليب الإجبار.
- دمج الالتزام بالأساليب الأخرى المختصة بتغيير السلوك.

2- الحث:

يستخدم الحث كوسيلة تذكير لتشـجيع تغيـير السـلوك،بمعني تـذكير الأفـراد بتعهـدهم لإتبـاع سلوك مستديم، فالحث أداة مساعدة للتذكير كما يمكن أن يكون في صورة مسموعة أو مرئيـة، ولا يغير الحث من التصرفات أو يزيـد مـن المعرفـة والحـافز، ولكـن يمكـن اسـتخدامه لتـذكير الأفـراد ليشتركوا في نشاط كان لديهما لنية بالفعل للقيام به ورغبوا فيه، وحتى يكون الحث فعالاً،يجب أن

يكون محددا ويرسل في أقرب وقت ومكان يتواجد فيه السلوك المنشود، ويمكن استخدام الحث بفاعلية لترسيخ سلوك حدث مرة واحدة، وكذلك سلوك مستديم متكرر - وذلك عن طرق تذكير الأفراد بنياتهم وتعهداتهم الأصلية، كما يكون الحث فعالا خصوصا لتثبيت تغيير السلوك في فترة التعلم العملي، وعند استخدام الحث لتعزيز تغيير السلوك والمحافظة علي هذا التغيير، يجب إتباع الإرشادات التالية:

- وضوح الحث (يجب أن يوضح الحث نفسه).
- يجب أن يكون الحث مقدما في أقرب وقت ومكان ممكن من السلوك المنشود.
- استخدام الحث لتشجيع الأفراد حتى يتبعوا سلوكا إيجابيا بدلا من تجنب الأفعال المضرة للبيئة.

4- المعايير الاجتماعية:

تستخدم المعايير الاجتماعية لتعزيز تغيير السلوك، ومن الثابت أن لهذه المعايير قدرة علي التأثير في السلوك، ففي دراسات مختلفة، وجد الباحثون أن الأفراد يبدلون أفعالهم ومعتقداتهم وفقا لتصريحات أو أفعال معيارية صادرة عن الآخرين، وهناك حالتان أساسيتان للمعايير الاجتماعية من حيث التأثير في السلوك: حالة الامتثال، وحالة الإتباع، في حالة الامتثال، يتصرف الأفراد كاستجابة للمكافآت أو تجنب العقاب، وقد تأتي تصرفاتهم كردود أفعال علي التصرفات الإيجابية أو السلبية الصادرة عن الآخرين.

ويتغير السلوك لوجود عواقب نتيجة لعدم التصرف وفقا للمعايير الموضوعة وبالرغم من فاعلية المكافأة والعقاب في السلوك، فإنه من الضروري أن تكون المكافأة والعقاب في سياقهما المناسب حتى تكون النتيجة ناجحة، أما في حالة الإتباع،فإن التغيير السلوكي لدي الفرد يحدث عندما يلاحظ سلوك الآخرين

ويوافق عليه ويقلده وحتى تكون المعايير الاجتماعية فعالة، يجب أن تكون واضحة ومرئية وذاتية حتى يري الأفراد السلوك كأسلوب صحيح يجب إتباعه.

وعند استخدام المعايير الاجتماعية لتعزيز تغيير السلوك والمحافظة علي هذا التغيير، يجب إتباع الإرشادات التالية:

- يجب أن يكون المعيار الاجتماعي يمكن ملاحظته.
- يجب أن يكون المعيار الاجتماعي واضحا في الوقت المقرر أن يحدث فيه السلوك المرغوب.
- تستخدم المعايير الاجتماعية لتشجيع الأفراد حتى يشاركوا في السلوك الإيجابي، والإقلاع عن السلوك الضار.

4- كفاءة التواصل:

يستخدم التواصل كوسيلة للإقناع وتغيير السلوك، وعلي الرغم من أن الإقناع وسيلة يمكن استخدامها للتأثير علي السلوك، فإن ذلك يتطلب أولاً جذب انتباه الجمهور المستهدف كما يجب أن تكون الرسالة مباشرة وملموسة وشخصية فهذه الأمور تزيد احتمال فك شفرة الرسالة ومعالجتها حتى يمكن استرجاعها فيما بعد،كما أن هذه الأمور تبرز حية وشخصية أمام جميع الحوافز المتنافسة لجذب الانتباه، ولذلك يتذكر الأفراد، علي الأرجح،هذه المعلومات فيما بعد وهذا ضروري كي يكون لها تأثير مستديم علي تصرفات الأفراد وسلوكهم وعند استخدام التواصل الفعال لتعزيز تغيير السلوك والمحافظة علي هذا التغيير، يجب إتباع الإرشادات التالية:

- التأكد من أن الرسالة حية وشخصية وملموسة.
- معرفة تصرفات الجمهور المستهدف قبل صياغة وتصميم الرسالة.
- موثوقية الوسيلة التي يتم بها نقل الرسالة.
- في حالة استخدام رسالة تهديد، يجب أن تقترن باقتراحات محددة فيما يتعلق بالأفعال التي يمكن أن يقوم بها الفرد.

- التأكد من أن التواصل واضح ومحدد، خاصة الإرشادات المتعلقة بالسلوك المنشود.
- تسهيل تذكر الجمهور المستهدف بما يجب أن يفعله وكيف ومتى يفعل.
- دمج الأهداف الشخصية والاجتماعية في الرسالة.
- توفير نموذج للأنشطة التي تود أن يشترك فيها الأفراد.
- التأكد من أن البرنامج التسويقي يقوى علي نشر الرسالة علي مستوي المجتمع عن طريق زيادة احتمال نقاش الأفراد مع الآخرين بشأن النشاط الجديد.
- استخدام الصلات الشخصية كلما أمكن لتوصيل الرسالة.
- توفير التعليقات علي المستويين الفردي والمجتمعي بشأن تأثير السلوك المستديم.

5- الحوافز:

تستخدم الحوافز في التسويق الاجتماعي من منطلق تأثير الدافع علي تغيير السلوك، ويجوز أن تكون الحوافز نقدية أو غير نقدية من أجل دفع الأفراد لأداء أكثر فاعلية في أي نشاط اشتركوا فيه بالفعل أو ليبدءوا في نشاط لا يشتركون فيه، وتصل الحوافز إلي أعلي درجة من الفاعلية عند توافرها في الوقت الذي يصدر فيه السلوك المستديم، وعند استخدام الحافز لتعزيز تغيير السلوك والمحافظة علي هذا التغيير، يجب إتباع الإرشادات التالية:

- أن يقترن الحافز بالسلوك اقتراناً دقيقاً.
- مكافأة السلوك الإيجابي،ووضوح الحافز.
- الحذر من إلغاء الحوافز.
- التحضير مسبقاً لمحاولات الأفراد الذين يريدون تجنب الحافز.
- الأخذ في الاعتبار حجم الحوافز وأشكالها غير النقدية.

6- القبول :

بالرغم من قوة الوسائل التي سبق ذكرها عند التعامل مع العوائق الداخلية التي قد تعترض التسويق الاجتماعي فإن تلك الوسائل ستكون غير فعالة إذا وجدت عوائق خارجية إضافية ومؤثرة أبرز تلك العوائق أن يكون السلوك المنشود محل تساؤل أو غير مقبول اجتماعيا أو لأنه مكلف ويستغرق الكثير من الوقت،وهذا يجعل التسويق الاجتماعي عرضة للفشل، وتلافي هذا الفشل يكون عادة من خلال تفعيل إستراتيجية "القبول" لتسهيل تغيير السلوك، بمعني أنه يجب تصميم برنامج التسويق الاجتماعي ليعزز الدافع من خلال جعل السلوك المستديم أكثر قبولاً وأقل تكلفة مقارنة بالسلوك البديل غير المستديم، وتختلف قوة بعض العوائق الخارجية وفقا لفهم الأفراد، إلا أنه غالبا ما يدرك الأفراد – بعد تجربتهم للسلوك – أنه أكثر قبولاً مما كانوا يظنون في بداية الأمر.

ويمكن استخدام الالتزام والمعايير الاجتماعية لمساعدة الأفراد للتغلب علي فهمهم لعدم القبول، ومن المعروف أن العوائق الخارجية تختلف بشكل ملحوظ وفقا للفرد والمجتمع والنشاط، ولذلك يجب تكييف إستراتيجية التسويق الاجتماعي لتجعل السلوك أكثر قبولا في مواقف محددة وتشبع احتياجات الأفراد.

خلاصة الفصل الخامس

علي الرغم من وجود نوع من الاتفاق بشأن تصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق الاجتماعي، فإن هناك تعددا في الرؤى بشأن مفهوم "الإستراتيجية" نفسه، وبصفة عامة تمت الإشارة إلي أن الإستراتيجية في التسويق الاجتماعي تعني إجراءات مدروسة لتنظيم الموارد وتخصيصها في تتابع زمني بما يقابل القرارات المعنية بأهداف التسويق.

وقد تمت الإشارة في هذا الفصل إلي أن هناك عناصر أساسية في استراتيجيات تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، والتي كثيرا ما تؤكد عليها الكتابات

المعنية بتلك المسألة، وتتمثل هذه العناصر بصفة أساسية في: توجيه المستهلك، مبدأ التبادل، التخطيط طويل المدى، المنظور الكلي، وجهة التغيير واستراتيجياته

كما تمت الإشارة إلي مفهوم الإستراتيجية العامة للتسويق الاجتماعي، والتي تقوم علي تحليل المزيج التسويقي، تفهم المستهلك، اعتبار رؤية المستهلك،تقسيم الجمهور، تطوير الرسالة التسويقية واختبارها، التنفيذ والمتابعة، التقييم.

ومع تطور التسويق الاجتماعي تعاظمت الاستفادة من عناصر التسويق التقليدي، وأضيفت إليها عناصر جديدة ومتجددة تتفق وخصوصية التسويق الاجتماعي، ومع ظهور بعض السلبيات نشط الفكر التسويقي وابتكر بعض الاستراتيجيات الداعمة للإستراتيجية العامة، ومن نماذج الإستراتيجية الداعمة: إستراتيجية الخطة المطورة، إستراتيجية المراحل والمعايير، إستراتيجية العناصر المتفاعلة.

وبصفة عامة،فقد ركز هذا الفصل علي فكرة محورية مفادها أن التخطيط في مجال التسويق الاجتماعي ليس اختياراً،وليس عنصراً يمكن الاستفادة منه أو يمكن تجنبه،ولكن التخطيط هو لب حملات التسويق الاجتماعي، والسبب الرئيسي وراء نجاح أي حملة من حملاته.

مراجع الفصل

1- Kotler and Eduardo Roberto (1989), Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior. New York: The Free Press

2- Kotler and Gerald Zaltman (1971), "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change," Journal of Marketing, 35, 3-12

3- Kotler and Sidney Levy (1969), "Broadening the Concept of Marketing," Journal of Marketing, 33, 10-15.

4- Kotler, Philip and Alan R . Andreasen (1991),Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, 4th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, !ne.

5- Kristian M6ller,(2007), "Marketing Research Traditions: Toward Theoretical Unification or Pluralism? ", Original Research Article, Australasian Marketing Journal (AMJ), Volume 15, Issue 1, Pages 61-66.

6- Langille, Deborah Jane., "Evaluation of "Stop Smoking: A Program for Women ", MA., Dalhousie University (Canada), 1996, 203 pages; AAT MM15809.

7- Luck, David J. (1974), "Social Marketing: Confusion Com-pounded," Journal of Marketing, 38 (October), 70-72.

8- Magnuson, Warren G. and Jean Carper (1968), The Dark Side of the Marketplace. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, lnc.

9- Adrian Palmer, David Bejou, (1995), "Tourism destination marketing alliances," Original Research Article, Anna/s of Tourism Research, Volume 22, Issue 3, Pages 616-629.

10-Alan R. Andresen (1974) Social Marketing: Its Definition and Domain, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 13, No. 1 (Spring, 1994), pp. 108-114

11-Anderson, Alan (1993), "A Social Marketing Research Agenda for

12-Consumer Behavior Researchers, "in Advances in Consumer Research , Vol. 20, Michael Rothschild and Leigh McAlister, eds. Provo , UT: Association for Consumer Research, 1-5.

13-Anderson, Alan R. (1988), "Alternative Growth Strategies for Contraceptive Social Marketing Programs, " Journal of Health Care Marketing, 8 (June), 38-46.

14-Arun Sharma, Jagdish N. Sheth, (1997), " Relationship marketing: An agenda for inquiry Original Research Article, Industrial Marketing Management, Volume 26, Issue 2, March, Pages 87-89.

15-Ayeni, 0/ugbenga Christopher., "Cloned politicians? A comparative analysis of the political campaign messages of Bill Clinton and Tony Blair", Ph.D., The University of Southern Mississippi, 1999, 282 pages; AAT 9947679

16-Bartels, Robert (1974), "The Identity Crisis in Marketing," Journal of Marketing, 38 (October), 73-76.

17-Bauerle, Jennifer Anne., "Changing perceptions of drinking among university undergraduates using social norms marketing", Ph.D., University of

Jiirginia, 2003, 148 pages; AAT 3079177.

18-Bernays, Eugene (1952), Public Relations. Norman, OK: University of Oklahoma Press.

19-Bloom, Paul and William D. Novelli (1981), "Problems and Challenges in Social Marketing, "Journal of Marketing, 45 (Spring) 79-88.

20-Brown,B. (1986), "Social Marketing and the Construction of a New Policy Domain :An Understanding of the Convergence Which Made Social Marketing Possible," doctoral thesis , Virginia Commonwealth University.

21-Canzer, Brahm., "A social marketing approach to media intervention design in health and lifestyle education", Ph.D., Concordia University (Canada), 1995, 207 pages; AAT NN05057.

22-Choi, Peggy Hiu-Nam., "Organization of public parks and recreation WebPages: Application of social marketing concept", MS., San Jose State University, 2003, 71pages; AAT 1415710.

23-of industrial products ", Original Research Article, Industrial Marketing Management, Volume 37, Issue 1, January, Pages 23-36.

24-Chris Styles, Tim Ambler, (2003), "The coexistence of transaction and relational marketing. 'In sights from the Chinese business context ", Original Research Article, Industrial Marketing Management, Volume 32, Issue 8, November, Pages 633-642.

25-David J Luck (1974) Social Marketing: Confusion Compounded, The Journal of Marketing, Vol. 38, No. 4 (Oct., 1974), pp. 70-72

26-Davison, P. (1959), "On the Effects of Communications," Public Opinion Quarter/y, 23, 3343-60.

27-De bus, Mary (1987), Lessons Learned from the Dualima Condom Test Market. Washington, DC: SOMARC/The Futures Group.

28-Downer, Ann., "Mass media and public health: Designing persuasive health communication campaigns ", EdD., Seattle University, 1996, 130 pages; AAT 9716962.

29-Elliott, Barry J (1991), A Re-examination of the Social Marketing Concept. Sydney: Elliott & Shanahan Research.

30-Fine, Seymour (1981), The Marketing of ideas and Social Issues. New York: Praeger.

31-Flemming, Gregory New bert, "An agenda-setting mode/ of congressional campaigns ", Ph.D., The University of Wisconsin-Madison, 1999, 150pages;

32-Fox,K arena. A. and Philip Kotler,(J 980)," The Marketing of Social Causes: The First Ten Years, "Journal of Marketing 44, 24-33.

33-Francis J Mulhern, (1997), "Retail marketing: From distribution to integration", Original Research Article, International Journal of Research in Marketing, Volume 14, Issue 2, May, Pages 103-124.

34-Glanz ,Karen, Frances Marcus Lewis and Barbara K. Rimer,e ds. (1990),

Health Behavior and Health Education. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

35-Grier, Sonya Alfreda., "How we explain depends on who we 're explaining: The relationship between social category and causal explanations ", Ph.D., Northwestern University, 1996, 160 pages; AAT 9632695.

36-Hirschman, Elizabeth(1991), "Secular Mora/ity and the Dark Side of Consumer Behavior: Or How Semiotics Saved My Life, " Advances in Consumer Research, 18, 1-4.

37-Hunt, Shelby D. (1991), Modern Marketing Theory. Cincinnati: South- Western Publishing Co.

38-Manoff Richard K. (1985), Social Marketing. New York: Praeger Publishers.

39-Marc Dupuis, Elisabeth Tissier-Desbordes, (1996), "Trade marketing and retailing: a European approach ", Original Research Article, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 3, Issue 1, January, Pages 43-51.

40-Merton, Robert, M Fiske, and A. Curtis (1946), Mass Persuasion. New York: Harper & Row.

41-Philip Kotler and Gerald Zaltman, (1971) "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change," JOURNAL OF MARKETING, Vol. 35 (July 1971),

42-Ramah, Michael (1992), Social Marketing and the Prevention of AIDS. Washington, DC: Academy for Educational Development AIDSCOM Project.

43-Rangun, V.K. and S. Karim (1991), Teaching Note: Focusing the Concept of Social Marketing. Cambridge, MA: Harvard Business School.

44-Rey Pino, Juan Miguel., "Co/lapses within the hospital emergency services: A consumer behavior research ", Dr., Universidad de Cadiz (Spain), 2003, 311 pages; AAT 3098496.

45-Richard Lancioni, (2005), "Pricing issues in industrial marketing", Original Research Article, Industrial Marketing Management, Volume 34, Issue 2, February 2005, Pages 111-114.

46-Rogers, Everett M (1962), Diffusion of Innovations. New York: The Free Press.

47-Rothschild, Michael (1979), "Marketing Communications in Non Business Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood Like Soap, "Journal of Marketing 43, 11-20.

48-Shariff, Temina., "Issues in women 's education in rural India: A case study ",

49-MA., University of Calgary (Canada), 1996, 155 pages; AAT MM12845.

50-Smith, William A (1993), "The Future of Social Marketing," paper presented to the Marketing Conference on Creating Successful Partner-ships, Carleton University, Ottawa, Canada.

51-Smith, WilliamA. (1989), Life styles for Survival: The Role of Social Marketing in Mass Education. Washington, DC: Academy for Educational Development.

52-Stein, Susan E., "Using the oryof planned behavior to design a sustainable transportation community-based social marketing campaign ", Ph.D., The

University of Wtsconsin- Madison, 2004, 289 pages; AAT 3155243.

53-Stephen L. Varga, (2007), "On A Theory of Markets and Marketing : From Positive/y Normative to Normative/y Positive" Original Research Article, Australasian Marketing Journal (AMJ), Volume 15, Issue 1, Pages 53-60.

54-Vu, Maihan Bui., "Developing physical activity interventions: Understanding barriers and facilitators to physical activity behaviors of adolescent girls", Ph.D., The University of North Carolina at Chapel Hill, 2003, 240 pages; AAT 3086645.

55-Wang, Tai-Li "The effects of interactivity on Web campaigning in Taiwan 's 2000 presidential election", Ph.D., The University of Texas at Austin, 2000, 213 pages; AAT 3004396

56-Weibe, G.D. (1951/52), "Merchandising Commodities and Citizenship in Television," Public Opinion Quarter/y, 15 (Winter), 679-91.

57-William Lazer and Eugene J Kelley, eds.,(1973) Social Marketing: Perspectives and Julie points (Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, 1973),

الفصل الخامس
التسويق الاجتماعي
في مؤسسات الرعاية الاجتماعية والمنظمات غير الربحية

ويشتمل الفصل على النقاط التالية:

أولا: التسويق الاجتماعي وسياسات الرعاية الاجتماعية:

1- التسويق الاجتماعي وبرامج التغيير:

2- التسويق الاجتماعي وأشكال الرعاية الاجتماعية:

3- التسويق الاجتماعي ومشكلات الرعاية الاجتماعية:

4- التسويق الاجتماعي وفاعلية مؤسسات الرعاية الاجتماعية:

ثانيا: التسويق الاجتماعي ورسالة المنظمات غير الربحية:

1- أهداف نبيلة ووضع حرج:

2- مصادر التمويل والدعم:

3- نضوج رؤية القطاع الخاص:

4- نمو الاتحادات الاجتماعية:

5- أثر مصداقية المصادر ورعاة المنظمات:

تمهيد:

يعتبر التسـويق الاجتماعـي أحـد الأنشـطة الرئيسـية التـي تقـوم بهـا مؤسسـات الرعايـة الاجتماعية وكذلك المنظمات غير الربحية، لمساعدتها علي تحقيق أهـدافها المجتمعيـة وعـلي الرغم من الاعتقـاد الراسـخ لـدي البـاحثين والممارسـين في أن بـرامج التسـويق الاجتماعـي لا تسـتطيع بمفردهـا حـل معظـم المشـكلات القائمـة، فـإن هنـاك اعتقـاداً موازيـا في أنهـا قـد استطاعت تحقيق كثير من الإنجازات في هذا المجال وهو ما جعل لها أهمية كبري لـدي كـل من مؤسسات الرعاية الاجتماعية والمنظمات غير الربحية علي حد سواء.

وفي هذا الفصل نلقي الضوء علي الجوانب الأساسـية للتسـويق الاجتماعـي في مؤسسـات الرعاية الاجتماعية، حيث يتم مناقشة أربعة موضوعات أساسية هـي: التسـويق الاجتماعـي وبـرامج التغيـير مسـألة خلـق قـيم الرعايـة الاجتماعيـة في التسـويق الاجتماعـي الحكـومي التسويق الاجتماعي ومشكلات الرعاية الاجتماعية وأخيراً مجالات التسـويق الاجتماعـي مـن أجل الرعاية الاجتماعية، ومن أبرز هذه المجالات تنظيم الأسرة، التغذيـة، مكافحـة الجفـاف والإسهال، مكافحة الإيدز، الحفاظ علي البيئة وترشيد الاستهلاك.

كـما نسـتعرض في هـذا الفصـل" التسـويق الاجتماعـي ورسـالة المـنظمات غـير الربحيـة" ،مشيرين إلي طبيعة "العلاقة المأزقية" التي يجسدها الوضع الحرج لتمويـل بـرامج التسـويق الاجتماعي وبين الأهداف السامية التي تنشدها هذه المنظمات، ويتم التركيز في هذه الجزئية علي مصادر التمويـل والـدعم لـبرامج التسـويق الاجتماعـي التـي تقـوم بهـا المـنظمات غـير الربحية، ومن ثم توضـيح أثـر نضـوج رؤيـة القطـاع الخـاص للمشروعـات الاجتماعيـة ونمـو الاتحادات الاجتماعية، وأخيراً أثر مصداقية المصادر ورعاة المنظمات في نجاح برامج التسـويق الاجتماعي التي تقوم بها المنظمات غير الربحية.

أولا: التسويق الاجتماعي وسياسات الرعاية الاجتماعية:

يعتبر التسويق الاجتماعي إحدى الأدوات التي اعتمدت عليها الحكومات في برامج وسياسات الرعاية الاجتماعية في الكثير من دول العالم، ويلاحظ أن حملات التسويق الاجتماعي - سواء في الرعاية الاجتماعية أو المتقدمة - تغطي مدى واسعا من المجالات الحيوية للتنمية نذكر منها مجال الصحة العامة (كالحد من الأمراض، التغذية السليمة، الرياضة، محاربة البدانة)،والمجال الأمني (القيادة الآمنة، خوذة الأمان، طفايات الحريق، تأمين الحوادث الكهربائية، الأمن المهني، مكافحة العنف وانتهاك حقوق الإنسان، مكافحة الجريمة)، ومجال الحفاظ علي البيئة وترشيد الطاقة،مجال التعليم ومكافحة الأمية وفي كل هذه المجالات وغيرها سجلت بعض حملات التسويق الاجتماعي نجاحاً ملحوظاً.

وعلي الرغم من أن التسويق الاجتماعي ليس عصا سحرية وأنه بالفعل أكثر تعقيداً من التسويق التجاري، فإن التسويق الاجتماعي قد أثبت أنه من مدعمات برامج الرعاية الاجتماعية، حيث كان له إفادة ملموسة في التخطيط لحياة أفضل وأنه أدي إلي تحسين حياة العديد من الناس.

وفي هذا الإطار، سوف نستعرض أمثلة من المجالات التنموية التي تم استخدام التسويق الاجتماعي كأداة من أدواتها، ثم ننتقل إلي دور التسويق الاجتماعي في سياسات الرعاية الاجتماعية المعنية بمشكلات الرعاية الاجتماعية، وأخيراً نلقي الضوء علي الملامح العامة للتسويق الاجتماعي الحكومي.

1- التسويق الاجتماعي وبرامج التغيير:

كثيراً ما تلجأ الحكومات إلي برامج التسويق الاجتماعي ضمن عمليات التغيير الاجتماعي، وتتولي الحكومات توفير نظم الإدارة لتوجيه أهداف التغيير في الهياكل الاجتماعية التي يمكنها تسهيل تغيير سلوك الفرد، وبالتالي تحقق أهدافها في الجوانب الحيوية مثل الخدمات الصحية والإسكان والتعليم وغيرها وعادة ما تكون مؤسسات الرعاية الاجتماعية هي الأقدر علي تنفيذ برامج الرعاية

الاجتماعية في دول العالم النامي، ومن المثير أنه من النادر وجـود الأبحـاث التـي تشرح تـأثير صنع القرارات الحكومية علي ممارسة التسويق الاجتماعي.

وفي أمثلة عديدة من الممارسات الحكومية، نجد أن طبيعة المنتج الاتماعي موجهة لتقديم الخدمات بدلا من تقديم البضائع، بمعني سيطرة الخدمات (أكثر مـن البضـائع) عـلي المنـتج الاجتماعي الذي يقدمه المسوقون الاجتماعيـون التـابعون للحكومـة، ويـتم اختيـار خـدمات التسويق الاجتماعي الحكومية التي تركز علي الأفراد، بمعني توجيه نسبة كبيرة مـن حمـلات التسويق الاجتماعي الحكومية لهؤلاء الأفراد (مثـل التحـدث عـن أسـاليب المعيشـة الصـحية والرعاية الصحية)، وليس حملات تسويق عن إعادة التصنيع، ولا توجـد تفرقـة بـين الأعـمال الملموسة وغير الملموسة لوجود عناصر لكل مـنهما في كثـير مـن الخـدمات الحكوميـة، فعـلي سبيل المثال، نجد أن الخدمات التعليمية تتضمن عناصر ملموسة مثل الكتب والأدوات التـي تسهل عملية التعلم كما تتضمن العناصر غير الملموسة مثل اكتساب المهارات خلال العمل في مجموعـات، ولـذا تـتم دراسـة خلـق قـيم الرعايـة الاجتماعيـة في إطـار خـدمات التسـويق الاجتماعية الحكومية.

2- التسويق الاجتماعي وأشكال الرعاية الاجتماعية:

يعد خلق قيم الرعاية الاجتماعية مجالاً ذا أهمية بالغة في مجـال التسـويق، وإن كانـت هناك ندرة ملحوظة في البحوث التي تناولت هذه الفكـرة، وفي التسـويق تعـد قـيم الرعايـة الاجتماعيـة مفهومـا أساسـياً،فقيم الرعايـة الاجتماعيـة تعتـبر أساسـاً حيويـاً لجميـع أنشـطة التسويق، كـما تعتـبر ضرورة ملحـة لاسـتمرار وجـود الشركـات التجاريـة ونجاحهـا (في حالـة التسويق التجاري)،كما تتأكد تلـك الضرورة مـن واقـع فكـرة أن التحـدي الأسـاسي للتسـويق الاجتماعي لا يتمثل فقط في التغيير السلوكي المرغوب،بل هناك أيضاً تحـديات المداومـة عـلي السلوك المطلوب، هنا تتضح ضرورة خلق "قيمة"وعرضها علي الأفـراد كحـافز حتـى نقـنعهم باتباع السلوك المرغوب فيه اجتماعياً والمداومة عليه.

وغالبًا ما تكون الحكومة هي المسئولة عن تطبيق السياسات والخطط حتى تحدث تغييراً لسلوك المواطنين،كما تتحمل الحكومات مسئولية تشكيل المجتمع تشكيلاً إيجابياً، وبالتالي من الضروري طرح التساؤلات عن أفضل السبل لتحقيق أفضل فهم لتركيبة قيم الرعاية الاجتماعية في المجتمع المستهدف من حملات التسويق الاجتماعي في سياق برامج الرعاية الاجتماعية التي تقوم بها الحكومة ومن جهة أخري، فإن المجتمع ينتفع - بشكل واسع - بالخدمات الحكومية التي تستخدم التسويق الاجتماعي مما يزيد من الصالح العام للمجتمع، وهذا يوضح علاقة دراسة خلق قيم الرعاية الاجتماعية بخدمات التسويق الاجتماعية.

وفي دراسة علمية عن نموذج لتطور قيم الرعاية الاجتماعية للعميل، يقدم الباحث المعروف سويني (2003) نقطة بداية مفيدة لفهم كيفية خلق قيم الرعاية الاجتماعية للمستهلكين في الخدمات الاجتماعية.

ويوضح مراحل الاستهلاك التي يمر بها المستهلك لتحديد قيم الرعاية الاجتماعية العائدة عليه من الخدمة المقدمة اعتمادا علي التعامل المباشر مع صاحب الخدمة ويوضح النموذج أيضا أن قيم الرعاية الاجتماعية شيء فعال ويقوم علي الحوار والتجربة، وبالرغم أن هذا النموذج يقدم أساسا لفهم كيفية تطور قيم الرعاية الاجتماعية للمستهلك فإنه يركز علي التسويق التجاري أكثر من التسويق الاجتماعي، وهنا تشير النتائج المرجوة في التسويق الاجتماعي إلي تغيير السلوك المستديم للمستهلكين.

ويتضمن نموذج سويني (خلق قيم الرعاية الاجتماعية في التسويق الاجتماعي) عدة عناصر جديرة بالانتباه،فأولاً،يمكن إيجاد أنواع مختلفة من قيم الرعاية الاجتماعية في التسويق الاجتماعي (علي سبيل المثال في برامج إعادة التصنيع، يمكن أن يستمد المستهلك قيم الرعاية الاجتماعية الإيثارية حين يعرف أنه يساهم في الحفاظ علي الموارد، وفي برامج الفحص الصحي، يستمد المستهلك قيم الرعاية الاجتماعية العاطفية من معرفته أنه اتخذ التدابير الوقائية اللازمة للمحافظة علي

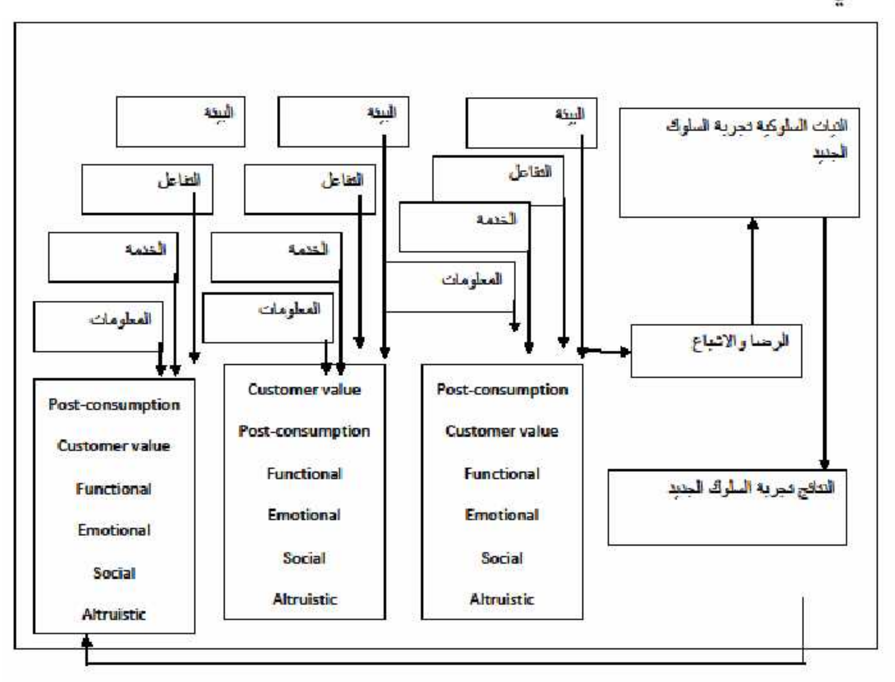
صحته وسعادته)، وثانيا، يمكن وجود موارد مختلفة للقيمة التي تؤثر علي نوع قيم الرعاية الاجتماعية المتوافرة للمستهلك في التسويق الاجتماعي (علي سبيل المثال يمكن أن تدفع موارد قيم الرعاية الاجتماعية المعلوماتية المستهلك ليستمد قيم الرعاية الاجتماعية الوظائفية من خلال فهم حقائق الخدمة الحكومية).

وهناك نموذج آخر، يقوم علي أساس نموذج تطوير قيم الرعاية الاجتماعية للمستهلك لسويني، ويتضمن أربعة أنواع من قيم الرعاية الاجتماعية المأخوذة من هول برووك (2006) وشيث ونيومان وجروس بالإضافة إلي أنه يتضمن أربعة موارد من قيم الرعاية الاجتماعية من سميث وكولجيت (2007).

ثم تضاف مرحلة الاستهلاك لتعكس أهمية المعاملات لاعتباره عنصرا أساسيا للخدمات بغض النظر عما إذا كانت هذه المعاملات بين الأشخاص أو فردية، وأعيدت تسمية المراحل الثلاث الأولي في النموذج المقترح لتكون: مرحلة ما قبل الاستهلاك مرحلة الاستهلاك مرحلة ما بعد الاستهلاك لتعكس طبيعة خدمات التسويق الاجتماعي التي يستهلكها المواطنون بشكل واسع بدلاً من البضائع التي يشترونها وغالبا ما تندمج حلقة التردد مع التسويق الاجتماعي بينما يمكن للأفراد أن يتبنوا سلوكا، ولكن هذا التبني يكون في الغالب مؤقتا، أي غير مستديم، وقد ظهرت هذه الفكرة في نموذج "مراحل التغيير" الذي وضعه بروكسا ونوركروس وديكلمينت (2005) مما يظهر أن السلوك التجريبي ليس المرحلة الأخيرة ولكن يتبعه مرحلة الحفاظ علي هذا السلوك، وهذه الفكرة هامة في النموذج لأن المسوقين الاجتماعيين يركزون علي تحقيق تغيير مستديم في السلوك.

ومن الناحية العملية، يمكن استخدام هذا النموذج كأساس أو مرجع لتوضيح توقعات بعض قيم الرعاية الاجتماعية التي سيحصل الأفراد عليها من المنظمات التي توفر الخدمات الحكومية من خلال تعريف أنواع قيم الرعاية الاجتماعية الموجودة في أول ثلاث مراحل من نموذج عملية خلق قيم الرعاية الاجتماعية، وكيف يمكن للموارد المختلفة للقيم أن تؤثر علي أنواع مختلفة من مستهلكي قيم

الرعاية الاجتماعية الذين يتلقون الخدمات الحكومية من المنظمات، كما أن النموذج المقـترح يساهم في فهم كيفية تأثير خلق قـيم الرعايـة الاجتماعيـة عـلي النتـائج الأساسـية للتسـويق الاجتماعي.



وفي ضوء هذا النموذج وغيره،يمكن القول إن إشباع حاجات المستهلك هو إحـدى النتـائج الأساسية المطلوبة من التسويق الاجتماعي للخدمات الحكومية، والتي تـؤدي إلي وجـود نيـة سلوكية لاتباع سلوك مرغوب فيـه في المجتمـع، وستصـبح نتيجـة عمليـة خلـق قـيم الرعايـة الاجتماعية هي التغيير المستديم في السـلوك، وفي ظـل التـدابير الموجـودة لإرضـاء المسـتهلك تكون النوايا المتعلقة بالسـلوك ونتائجهـا تـدابير مفيـدة لعمـل تقريـر عـن التغيـير السـلوكي المستديم الذي ينشده التسويق الاجتماعي وفي كل الأحـوال، يتعـين عـلي مؤسسـات الرعايـة الاجتماعية أن تتبع سياسة طويلة المدى علي مستوي تدبير الموارد والأهداف المبتغاة علي أن تكون الأنشطة التسويقية متناسقة ومترابطة.

3- التسويق الاجتماعي ومشكلات الرعاية الاجتماعية:

دار الكثير من المناقشات حول أهمية دور التسويق الاجتماعي في الرعاية الاجتماعية، وعلي الرغم مما خلصت إليه تلك المناقشات من أهمية دور التسويق الاجتماعي في الرعاية الاجتماعية بتلك الدول، فإن التأكيد كان واضحاً علي أن التسويق الاجتماعي يستخدم في الدول الغربية بصورة أكثر عمقاً واتساعاً ومنهجية، ولا تواجهه العقبات والصعوبات الموجودة في الرعاية الاجتماعية، من تلك الصعوبات الرؤى الاجتماعية المتشددة وهناك الكثير من مواطني الرعاية الاجتماعية لديهم رأي سلبي تجاه التسويق الاجتماعي، وقد يكون هذا الرأي "السلبي" نتيجة فهم خطأ من جانب المعنيين بإدارة التسويق الاجتماعي في تلك الدول والحقيقة أن الناس ليس لديهم (أو لديهم القليل) من المعرفة بالتسويق الاجتماعي كما أن الأنظمة الحكومية غالبا ما تكون جامدة وبيروقراطية تجاه هذا الشأن وأحياناً تكون فاسدة.

وقد استخدم التسويق الاجتماعي في الرعاية الاجتماعية منذ نهاية السبعينيات وأوائل الثمانينيات من القرن العشرين، وإن كانت بعض المصادر تذكر أن هذا التسويق قد تم استخدامه بالفعل في مجال الصحة تحت مظلة ما عرف بـ (الاتصال التنموي) وذلك خلال الستينيات والسبعينيات (والش وآخرون،1993)، غير أن هناك رؤية معارضة لذلك،علي أساس أن التسويق الاجتماعي والاتصال التنموي مجالان مختلفان، وأن التسويق الاجتماعي قد تم تعزيزه من قبل بعض الجامعات في الولايات المتحدة، أما الاتصال التنموي فقد تلقي دعما من بعض الممارسين،وأن القائمين علي تنمية التواصل في الرعاية الاجتماعية "يعتقدون أنه لا يمكن مزج تنمية التواصل مع التسويق الاجتماعي مثلما لا يمكن مزج الزيت بالماء (جوموكيو داجرون، 1991).

ويعد البرنامج البرازيلي القومي للرضاعة الطبيعية أحد أهم برامج التسويق الاجتماعي الناجحة والذي تم صياغته عام 1990، وقد بدأ البرنامج بسؤال الأمهات

عما يجب ولا يجب فعله، وتم تحديد المنتج ممثلا في فكرة (ثقة الأمهات بأنفسهن ومدى جودة لبن الثدي)، كما قام الباحثون بتحليل التكاليف المرتبطة بالرضاعة الطبيعية، وأعدوا خطة توزيع للمنتج (من خلال العاملين بقطاع الصحة ومنظمات اجتماعية أخرى)،وتم إقرار خطة تطوير واستراتيجية للتعامل مع المنتجات المنافسة مثل التركيبات التجارية والمفاهيم الخطأ عن الرضاعة الطبيعية.

وعلي الرغم من أنه قد تم استخدام التسويق الاجتماعي في مجال الصحة أكثر من غيرها من القطاعات، فإننا نلاحظ زيادة استخدام بعض مناهج ونظريات التسويق في قطاعات تنموية أخرى بالعديد من الرعاية الاجتماعية، ومن الأمثلة علي ذلك ما يوضحه الجدول الآتي:

المجال	النمط	الدولة	المنظمة
الصحة العامة	التغذية - الصرف الصحي - التطعيم	إندونيسيا	الحكومة الإندونيسية
	الرضاعة الطبيعية	البرازيل	الحكومة البرازيلية
	مكافحة الجفاف	هندوراس	برنامج المعونة الأمريكية
تنظيم الأسرة	وسائل تنظيم الأسرة	إندونيسيا – بنجلاديش – الهند – زامبيا – باكستان – فيتنام	الجهات الحكومية ومساعدات خارجية
مكافحة الإيدز	–وسائل منع العدوي. –نشر المعلومات	إثيوبيا – أوغندا – تايلاند – فيتنام	الأمم المتحدة / اليونسيف
حقوق الإنسان	–حقوق الطفل. –التمييز بين الجنسين	إفريقيا / آسيا	اليونيسيف
دعم المجتمع المدني	–مكافحة الفساد	آسيا	البنك الدولي

وقد كانت منظمة المساعدات الأمريكية واحدة من منظمات عديدة استفادت من هـذه الخبرات وقامت بتطبيق التسويق الاجتماعي بصورة كبيرة في العديد من اسـتراتيجياتها ومـن المنظمات الأخرى التي طبقت منهج التسـويق الاجتماعـي: منظمـة الصحة العالميـة والبنـك الدولي ومنظمة اليونسيف وقد ساهمت تلك المنظمات وغيرها في التعـاون مـع العديـد مـن حكومات الرعاية الاجتماعية في تنفيذ برامج التسويق الاجتماعي في قطاعات متنوعة.

4- التسويق الاجتماعي وفاعلية مؤسسات الرعاية الاجتماعية:

إن مطالعة أدبيات التسويق الاجتماعي تكشف بوضوح عن أن هذا التسويق تم تطبيقـه في الكثير من المجالات ذات الصلة الجوهرية بالرعاية الاجتماعية، ففي مجال الصـحة العامـة تم تطبيقه في قضـايا تنظـيم الأسرة، التغذيـة، مكافحـة أمـراض الجفـاف والإسـهال، مكافحـة الإيدز، كما تم تطبق التسويق الاجتماعي في مجال الحفـاظ عـلي البيئـة وترشـيد الاسـتهلاك، وحقوق الإنسان وغير ذلك من المجالات.

أ- تنظيم الأسرة:

من أهم المجالات التي تم تطبيق التسويق الاجتماعي فيها وأكثرها انتشارا هـي حمـلات تنظيم الأسرة، حيث تم استخدام آليات التسويق الاجتماعي للـترويج لمجموعـة متنوعـة مـن وسائل منع الحمـل، وقـد كشـفت المتابعـة الميدانيـة لـبرامج التسـويق الاجتماعـي التـي تـم تطبيقها في الكثير من بلدان العالم عبر سنوات متعددة عن أن تلك البرامج تـم التخطـيط لهـا بعناية للوصول إلي سوق كبيرة والاستعانة بكل من الجهـات الحكوميـة والـدعم المقـدم مـن المانحين لإتاحة وسائل منع الحمل بأسعار زهيدة بحيث تكون في متناول الأزواج خاصة ذوي الدخل المنخفض (Sherris etal, 1985).

وقد استخدمت برامج التسويق الاجتماعـي لتنظـيم الأسرة في تعزيـز مبيعـات التجزئة والتوزيع للمنتجات عبر العديـد مـن المنافـذ في الكثـير مـن بلـدان العـالم

النامي مثل بنغلاديش وكولومبيا ومصر وغيرها وسجل بعض تلك البرامج نجاحاً ملحوظاً،وإن كان البعض الآخر محدود التأثير، أو لم يحقق الفاعلية المرجوة لأسباب متعددة، وتكشف أساليب الممارسة عن أهداف برامج التسويق الاجتماعي في مجال تنظيم الأسرة أنها كانت مصممة من أجل إقناع جماهير هائلة بفكرة "الأسرة الصغيرة" كما سعت بعض برامج التسويق الاجتماعي إلي نشر "ثقافة المسئولية" تجاه الأبناء، تلك المسئولية التي يصعب الوفاء بها في حالة وجود عدد كبير من الأبناء، ويعتبر البرنامج الذي بدأ في الهند منذ عام 1973 مثالا علي هذا التوجه، والذي سارت علي نهجه برامج التسويق الاجتماعي في مجال تنظيم الأسرة في الكثير من بلدان العالم.

ب- التغذية:

من الملاحظ أن حلقات العمل والحلقات الدراسية والمنشورات التابعة للبنك الدولي والوكالة الأمريكية للتنمية الدولية، الأمم المتحدة قد دعمت آليات التسويق الاجتماعي في مجال التغذية، في هذا الإطار تشكلت خدمة الاتصال الدولي للتغذية International Nutrition Communication service وذلك من ثلاث منظمات غير حكومية أنشأتها الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية لتقديم المساعدة التقنية للبلدان النامية ومعونات حملات التسويق الاجتماعي، وارتكزت تلك الخدمة علي أفكار جوهرية من بينها أن التسويق الاجتماعي أداة رئيسية في تحسين التغذية والتعليم الصحي والرضاعة الطبيعية وغير ذلك من الأفكار ذات الدلالة للتغذية الصحية، والتي تتطلب تعاونا من المهنيين والحكومات ومؤسسات التعليم، ووسائل الإعلام والمؤسسات المعنية بالصحة، ومؤسسات الصناعة والإنتاج (كثيرا ما نشطت بعض حملات التسويق الاجتماعي التي استهدفت الشركات المنتجة للزيوت والسمن، وشركات الأدوية والمنتجات الطبية)، بيد أن المشكلة في هذا المضمار هي أن وسائل الإعلام والمؤسسات الصناعية تميل إلي تركيز الجهود علي الإعلانات الموجهة للجمهور العام، وتترك للحكومات والمنظمات الطوعية

العمل علي الجماهير الأكثر صعوبة في تلقـي الرسـالة وفهمهـا والاسـتجابة لهـا، وإن مصـطلح "الأكثر صعوبة" يقصد به الافتقار الشديد للمـوارد،ومن المعـروف أن المسـألة تتطلـب جهـداً كبيراً عندما تتوجه رسائل التسويق الاجتماعي إلي أن تعني بقضايا صحية للمجتمعـات التـي تفتقر إلي الموارد.

ج- مكافحة الجفاف والإسهال:

تعد بـرامج التسـويق الاجتماعـي لمكافحـة الأمـراض نموذجـا آخـر للتطبيقـات المتعـددة للتسويق الاجتماعي في مجـال الصـحة، وهـو مـا شـجع عـلي العـلاج بمحلـول المعالجـة وقـد أوضحت فوكس (1988) تفاصيل العمل الـذي قامـت بـه اللجنـة الوطنيـة لمراقبـة الأمـراض Diarrhoea1 التابعة لمشروع (NCDDP) الذي تم تطبيقه في مصر من خلال وسائل الإعلام ووكالات الإعلان، وإنتاج وتوزيع عبوات من أكياس أملاح مكافحـة الجفـاف،وبرامج تدريبيـة للأطباء وغيرهم من العاملين في مجال الصحة، وخلق المشاريع الوطنية وكـان لـذلك أثـره في خلق وعي واسع النطاق واستخدام العلاج بمحلول المعالجة عن طريق الفم، وكان مما سـاعد علي نجاح هذه المشروع مساندة الحكومة ووفرة الدعم من الجهات المانحة.

وفي تحليل نقدي لبرنامج التسويق الاجتماعي لعلاج الإسهال لدي الأطفـال بـالمحلول عـن طريق الفم بالمقارنـة مـع حمـلات التسـويق الاجتماعـي لوسـائل منـع الحمـل أمكـن بلـورة مجموعة من المبادئ الأساسية التي يمكن أن تساعد علي نجاح حملات التسـويق الاجتماعـي في مجال مكافحة الإسهال والجفاف، ومن أهم هذه المبادئ:

- ينبغي أن يقدم البرنامج معلومات جيدة وكافية عن الأفـراد المسـتهدفين مـن الحملـة مع تحديد تفضيلاتهم واحتياجاتهم ورغباتهم المختلفة بوضوح ودقة.
- استخدام المواد المتاحة والتوجه للمجموعات الأشد احتياجا في المرحلة الأولي.
- أن تقدم الحملة حلولا للمنتج، وأن يكون بأفضل سعر ليعد حافزاً للأفراد.
- أن تتوافق تكلفة الحملة مع مواردها الفعلية.

- الإدارة الجيدة لبرنامج التسويق الاجتماعي.
- تقديم نتائج الحملة وعرض نتائجها خاصة علي الجهات المانحة والداعمة للمشروع بعد الانتهاء منه.

وقد طبق جرين (1986) هذه المبادئ في بنجلاديش لتحديد مفاهيم الأفراد عن الجفاف والإسهال، وفي هذه النوعية من حملات التسويق الاجتماعي يعد البحث والاختبارات القبلية والبعدية من أهم عناصر النجاح حيث يمكن الكشف عن أي مقاومة وغموض وتفسير الصعوبات، كما يمكن عزل المجموعات الرافضة ومحاولة تفهم موقفها وبالتالي إعداد الرسالة التي يمكن تكييفها بشكل أكثر مناسبة لهم، ومن المهم للغاية ضم جميع مستويات ممارسي المجال الصحي للحصول علي دعم قادة الرأي الذين سيدعمون بدورهم الحملة كذلك فإن البحث القبلي يلفت النظر أيضاً إلي قيمة العلاجات التقليدية خاصة تلك التي يمكن أن تظهر ممارسات ضارة والتي ينبغي توقيفها.

د- مكافحة الإيدز:

في غياب لقاح قصور المناعة المكتسبة أو في غياب أي علاج له،فإن الفرصة المتاحة هي العمل للحد من انتشار المرض وذلك من خلال جهود التسويق الاجتماعي ومع زيادة فهم كيف ينتقل فيروس الإيدز أصبح هناك اتفاق متزايد حول الكيفية التي ينبغي أن تكون بها رسائل التثقيف الصحي والتي توضع للعديد من مختلف الفئات المستهدفة، لقد تم استخدام رسائل التسويق الاجتماعي في محاولة لتغيير سلوك مرضي الإيدز علي مدى سنوات لنشر ثقافة الصحة العامة حول الأمراض التي تنتقل بالاتصال الجنسي، الأمر الذي كان له تأثير واضح في تعزيز السلوكيات الوقائية، ففي إحدى دراسات الجدوى التي اختبرت فاعلية مثل هذه الأساليب في استراتيجيات الحد من مخاطر الإيدز كان من الواضح ضرورة توخي الحذر في الإعلان وحساسية معاملة فئات مستهدفة محددة، بالإضافة إلي تصميم واختبار مصداقية الرسالة بالنسبة للمقاومة المتوقعة واستخدام طرق التعليم

المختلفة، كما أشارت النتائج إلي ضرورة وجود برامج مبتكرة تركز علي احتياجات ورغبات الفئات المستهدفة،واختيار اللغة، والصور والتقنيات المناسبة لهذه الفئات باعتبار أن ذلك يمكن أن ينتج عنه تأثير إيجابي في السلوك والمواقف والنتائج المعرفية (Solomon & DeJong 1986).

وقد استخدمت تقنيات التسويق الاجتماعي أيضا للمساعدة في مكافحة مجموعة واسعة من المشكلات الصحية، مثل مكافحة التدخين (Fox & Kotler 1980/81)، وتخفيض مستويات الكولسترول في الدم (Lefebvre 1988, 1986)، ونشر العادات الصحية السليمة (Stanton 1985) وغيرها.

هـ - الحفاظ علي البيئة وترشيد الاستهلاك:

أثبتت الدراسات العلمية أن التسويق الاجتماعي يمكن أن يحقق نتائج إيجابية في مجال البيئة إذا ما تم الإعداد الجيد والتنفيذ الدقيق مع متابعة فعالة وتقييم سليم، يبدو ذلك واضحاً من واقع حملات التسويق الاجتماعي في مجالات الحفاظ علي المحاصيل والنباتات وتقليل التلوث وترشيد استخدام الطاقة وغيرها في عام 1989 قامت إحدى المدن في كولورادو بالولايات المتحدة الأمريكية بحملة تسويق اجتماعي تحت مسمي Go Boulder أو (هيا انطلق) استهدفت تقليل نسبة التلوث الناتج عن عوادم السيارات وتقليل الازدحام المروري وذلك من خلال حث الأفراد علي استخدام سيارة واحدة للعائلة كلها بدلاً من استخدام سيارة لكل فرد واستخدام الدرجات والمواصلات العامة والمشي،وكان من نتائج الحملة أن استجاب الجمهور المستهدف بنسب مرتفعة،فقد ارتفع عدد مستخدمي الدراجات بجامعة كولورادو من 300 ألف شخص إلي مليون خلال العام الأول من الحملة.

وفي عام 1989 قامت (GAP)Global Action Plan for the earth وهي منظمة أمريكية غير ربحية هدفها تحقيق خدمات للمجتمع الأمريكي من خلال تغيير أنماط حياة الأفراد،أطلقت حملة The Eco Team Program والتي حثت فيها الأفراد علي ترشيد استخدام الطاقة والمياه وتقليل التلوث من خلال تقليل استخدام

السيارات وتقليل المخلفات وأسفرت الحملة عن نتائج إيجابية فاقت ما كان متوقعاً حيث انخفضت المخلفات بنسبة تراوحت بين 40 و 50%، انخفض استخدام المياه بنسبة من 25 إلي 34% من خلال تقليل وقت الاستحمام وتقليل سريان المياه في المطابخ في غير أوقات الاستخدام الفعلية وتقليل مياه رش الحدائق، وانخفض استخدام الطاقة بنسبة بين 9 و 17%، وانخفض استخدام السيارات والاعتماد علي المواصلات العامة أو الدراجات بنسبة بين 16 و 20% وهو ما نتج عنه تقليل التلوث من جهة والتخفيف من الازدحام المروري من جهة ثانية.

وكثيراً ما نشاهد حملات تسويق اجتماعي لترشيد الاستهلاك في الدول العربية،فقد شهدت الأردن حملات مكثفة لترشيد استخدام السيدات للمياه كما قامت الحكومة الكويتية أكثر من مرة ببث رسائل تسويق اجتماعي لفكرة ترشيد استخدام الكهرباء والمياه خلال شهور الصيف بالإضافة إلي هذه المجالات،استخدمت حملات التسويق الاجتماعي لدعم حقوق الإنسان في العديد من دول إفريقيا وآسيا، وركزت تلك الحملات علي دعم حقوق المرأة، ومكافحة التمييز بين الجنسين،واحترام حقوق الآخرين، ودعم حقوق الطفل (وبهذه المناسبة تجدر الإشادة بما قامت به النساء في مدينة الرياض السعودية، حيث نظمن حملة تسويق اجتماعي لمناهضة العنف ضد الأطفال من جانب الآباء ودعت رسائل الحملة إلي ضرورة الحوار بين الأطفال والآباء وكان شعار الحملة "لنحميهم لا لنؤذيهم").

في مجال التسويق التجاري تكون الأهداف في الغالب مركزة علي تحقيق أرباح من خلال اختراق السوق والحصول علي حصة سوق العلامات التجارية، أما أهداف العاملين في التسويق الاجتماعي فتتركز في تغيير السلوك لمصلحة الجمهور المستهدف، وبينما يعمل العاملون في التسويق التجاري بموارد وميزانية مضمونة وقابلة للزيادة، فإن العاملين في مجال التسويق الاجتماعي يعملون بموارد محدودة لتحقيق أهداف اجتماعية، سواءً جاءت هذه الموارد من الضرائب أو من التبرعات الخيرية أو من المنظمات التي لها أنشطة تجارية.

ثانيا: التسويق الاجتماعي ورسالة المنظمات غير الربحية:

فيما يلي توضيح للجوانب الأساسية في ممارسات التسويق الاجتماعي من جانب المنظمات غير الربحية.

1- أهداف نبيلة ووضع حرج:

إن استخدام تبرعات مالية في برامج تسويق اجتماعي تقوم عليها مؤسسات غير ربحية Nonprofit Organizations يجعل هذه المنظمات أمام أهداف نبيلة مقابل وضع حرج، وهذا يفسر إحجام غالبية المنظمات غير الربحية في الرعاية الاجتماعية عن تنفيذ برامج تسويق اجتماعي إستراتيجية طموحة في الوقت الذي توجد فيه مشكلات هائلة تتطلب مواجهتها مثل هذه البرامج (ففي مصر مثلاً توجد آلاف المنظمات غير الربحية - كالجمعيات الأهلية مثلاً - وهناك مشكلات متعددة في المجتمع المصري تتطلب المواجهة من خلال برامج تسويق اجتماعي علي نطاق واسع، دون وجود مثل هذه البرامج)، غير أن هذا الوضع يختلف تماماً في الدول المتقدمة، حيث توجد المنظمات غير الربحية التي تمارس التسويق الاجتماعي علي المستوي الاستراتيجي لمواجهة قضايا هائلة ومشكلات تمس حياة الملايين - كل ذلك بالاعتماد علي تمويل سخي، ودعم مستمر من الأفراد والقطاع الخاص ففي الولايات المتحدة مثلاً هناك العديد من المنظمات الخيرية وغير الربحية التي تقوم بحملات التسويق الاجتماعي،منها علي سبيل المثال:

–**شاركنا القوة Share Our Strength**: جمعية تعمل علي مكافحة الفقر وتخفيف الجوع ومنعه في الولايات المتحدة وفي العالم أجمع.

–**رابطة مرض الزهايمر Alzheimer's Association**: جمعية تعمل من أجل عالم خال من مرض الزهايمر مع تحسين مستوي المعيشة لدي الأفراد وعائلتهم.

–**صناعات الإرادة Goodwill Industries**: تعمل ليشارك ذوو الإعاقات والاحتياجات الخاصة بأفضل الطرق في المجتمع عن طريق زيادة فرصهم وقدراتهم المهنية.

-**صندوق الدفاع عن البيئة Environmental Defense Fund**: يكرس جهوده لحماية الحقوق البيئية لكل الناس، بما في ذلك الأجيال المستقبلية.

-**مشروع الإعلام Project Inform**: جمعية تعمل في مكافحة مرض الإيدز.

-**نوادي الفتيان والفتيات Boys & Girls Clubs**: جمعية تهدف إلي تشجيع الشباب، خاصة الذين يمرون بظروف صعبة، وتمكينهم من إدراك إمكاناتهم الكاملة باعتبارهم أفراداً منتجين ومسئولين ومهتمين.

2- مصادر التمويل والدعم:

من الصعب علي العاملين بمجال التسويق الاجتماعي أن يقوموا برسالتهم دون أن يطلبوا مساعدة المنظمات الأخرى والأفراد لتحقيق أهدافهم، فهؤلاء العاملون في حاجة للآخرين لبناء وتجهيز المراكز الطبية ولتصميم الإعلانات ونشرها، وللقيام بالبحث الميداني وغير ذلك، وفي الرعاية الاجتماعية تأتي هذه المساعدات من الحكومة أو من الوكالات شبه الحكومية، ونادراً ما تأتي هذه المساعدات من الأفراد والمؤسسات الخاصة، الوضع يختلف في الدول المتقدمة حيث تأتي المساعدة عادة من القطاع التجاري، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أنه غالبا ما يكون لدي منظمات التسويق الاجتماعي وموظفيها الإمكانات والمهارات التي تقنع مسئولي القطاع التجاري بجدوي تمويل حملات التسويق فالعاملون بمجال التسويق الاجتماعي يعلمون كيفية تنمية البرامج الدعائية واختبارها، ويعلمون كيفية القيام بأبحاث قيمة ومحددة بوقت، ويعلمون أيضا كيفية ترجمة أبحاث العملاء لاستراتيجيات فعالة، ولذلك،فهم لديهم إمكانيات مميزة يستطيعون المساعدة بها.

3- نضوج رؤية القطاع الخاص:

كان من بين مظاهر التغير الذي شهدته المجتمعات الديمقراطية ذلك التطور في رؤية مسئولي القطاع الخاص للمشاريع الاجتماعية، فقد أصبح لديهم الدافع للمساعدة، كما أشارت بعض الدراسات إلي أنه طرأ تغير كبير علي العلاقة بين القطاع الخاص وبين المنظمات غير الربحية تجاه القضايا الاجتماعية (,Craig Smith

1994) فقد أدركت المنظمات التجارية أنه يمكن،مع الدراسة الدقيقة،استخدام الموظفين والموارد من الأموال التي تبرعوا بها للجمعيات الخيرية غير الربحية كمساعدات من الأرباح الزائدة بأسلوب استراتيجي، بمعني أنه بدلاً من إعطاء 100000 دولار إلي ملجأ للأيتام مثلا ليتصرف به الملجأ كيفما يشاء، قد تستخدم شركة كبري نفس المبلغ لتنظيم حدث لجمع التبرعات مثل سباق جري 10 كم أو معرض مصغر يمكن أن يعود بفوائد كبيرة علي الملجأ،بل أيضاً ستكون هناك دعاية عظيمة للحدث من خلال تغطية التلفزيون والجرائد، والتبرع بالمنتجات وذلك يزيد من مبيعات العلامة التجارية،مثل هذه الأنشطة تعمل علي زيادة تقدير الموظفين لأنفسهم وبالتالي تعيين ذوي الإمكانات، ووضع الشركة في موضع المشروع الاجتماعي المهتم.

بالإضافة إلي ذلك، رأت الشركات التجارية أنه من الممكن تحويل جزء من الميزانيات التي كانت تستخدم في الدعاية والإعلان التقليديين لحملات يكون لها تأثيرات اجتماعية (وتجارية أيضاً)، وتحصل علي فاعلية وكفاءة أكثر مما يمكن تحقيقه بوسائل أخرى.

وأخيراً، أدركت العديد من المنظمات التجارية التي تتمتع ببعد نظر أكبر أن التطويرات في البنية التحتية للمجتمع ورفاهيته يكون لها نتائج عظيمة للشركات ولأهدافها التجارية ،ولذلك فإن القوة العاملة الآمنة نسبياً حتى وإن كانت قليلة تؤدي بشكل أفضل.

وقد أدي هذا الاتحاد بين الاحتياجات الربحية وغير الربحية إلي نمو كبير في عدد الاتحادات ومجالاتها بين هذه المنظمات لتحقيق الأهداف الفردية والمتبادلة ولقد انتقلت العلاقة بالنسبة للعاملين بمجال التسويق الاجتماعي من التسول إلي المشاركة وعلي الرغم من ذلك فإن الانتقال محفوف بالمخاطر لكلا الجانبين فجانب الأعمال يري المغامرة في المشاريع الاجتماعية قد تعرض سمعة الشركة لمخاطر جسيمة إذا تبين أنها تتخطي الحدود الأخلاقية، في الوقت ذاته وجدت

الجهات غير الربحية نفسها داخل شراكات وشبكات جديدة حيث الأساليب السلوكية غير الواضحة وبذلك تكون الجهات غير الربحية معرضة للاستغلال بقصد أو بدون قصد من قبل الشركاء الأكثر قوة والأكثر تعقيداً من الناحية التجارية.

4- نمو الاتحادات الاجتماعية:

تعتبر الاتحادات الاجتماعية عن أي اتفاق رسمي أو غير رسمي بين منظمة غير ربحية ومنظمة ربحية أو أكثر لتنفيذ برنامج أو نشاط تسويقي في فترة محددة حيث يتوقع كل طرف أن تتجاوز النتائج مهمة المنظمة الخاصة به، وألا يتم تعويض الشركة بالكامل لمساهمتها وأن هناك فائدة عامة متوقعة وقد تكون الاتحادات الاجتماعية مبنية علي العقود أو العلاقات، أي قد يكون أو لا يكون لها نقطة انتهاء.

أحد الأمثلة عن الاتحادات طويلة الأمد هو الاتفاق الذي تم توقيعه بين شركة Coca Cola و"نوادي الفتيان والفتيات" بأمريكا " (BGC)Boys and Girls Club" والذي ستستثمر Coca Cola من خلاله 60 مليون دولار أمريكي ووقتا مميزاً من الموظفين علي مدى عشر سنوات لمساعدة BGC علي زيادة عدد الشباب المشاركين في برامجه، وستعمل Coca Cola علي زيادة عرضها بشكل ملحوظ علي سوق كبيرة من الشباب، وتحسين ثقة الموظفين بأنفسهم عن طريق الاشتراك في أنشطة المجتمع المحلي، وتحسين صورة الشركة، وسيتلقي BGC رأس مال استثمارياً كبيراً ومساعدة تطوعية وفرصاً دعائية جديدة، ولا يدفع BGC إلي Coca Cola مقابل الخدمات التي يتمتع بها BGC.

وقد أصبحت الاتحادات الإستراتيجية القائمة علي العقود أكثر انتشاراً وأثبتت نجاحها علي سبيل المثال فإن حملة Avon للتوعية ضد مرض سرطان الثدي، والتي بدأت عام 1993 والقائمة علي الشراكة بين Avon Products, Inc والتحالف القومي لمنظمات سرطان الثدي (NABCO) وخلال إحدى الحملات قام مندوبو المبيعات

لشركة Avon بجمع 37 مليون دولار أمريكي لصالح التوعية ضد مرض سرطان الثدي وتنمية الاكتشاف المبكر لهذا المرض عن طريق بيع بضائع خاصة مثال (دبابيس ذات علامة سرطان الثدي بالشريط الوردي) قام NABCO بتقسيم الأموال علي البرامج الاجتماعية في أنحاء الولايات المتحدة لزيادة التوعية وخدمات الفحص للنساء غير القادرات.

بالإضافة إلي ذلك، قامت Avon بتدريب مئات الألوف من مندوبي المبيعات في الولايات المتحدة للتحدث عن سرطان الثدي وأهمية اكتشافه مبكراً، ولقد قاموا بتوزيع ما يزيد علي 80 مليون منشور دعائي حول اكتشاف مرض سرطان الثدي، بل تطوع بعضهم للعمل في منظمات محلية تتعلق بمرض سرطان الثدي أو في الأحداث الخاصة مثل إحدى "مسيرات Avon لمكافحة مرض سرطان الثدي"، ونتج عن هذه الحملة العديد من الانطباعات الإعلامية، قبل بدء الحملة كان اتحاد NABCO مصدرا للتوعية والمعلومات بميزانية أقل من 2 مليون دولار أمريكي ولكن مكنت الحملة اتحاد NABCO من توسيع مهمتها وزيادة عملائها وميزانيتها السنوية، وحسب Amy Langer المدير التنفيذي باتحاد NABCO فإنهم قبل الحملة كانوا مشغولين بتمكين المرضي الذين يبحثون عن المعلومات، وكانت الخدمة تقتصر علي نساء متعلمات، ذوات البشرة البيضاء، ويملكون،في الوقت الذي كان لديهم الإحساس بالتزام أخلاقي تجاه - "من لا يملكون" - النساء غير القادرات، ومن خلال Avon تمكن اتحاد NABCO من توجيه الأموال والتركيز علي النساء غير القادرات.

كما أن جمعية "شاركنا القوة" (SOS)، جهة غير ربحية لمكافحة الجوع، ضاعفت قدرتها علي تقديم المنح وأكثر من خلال تعاونها مع American Express في حملة "Charge Against Hunger" أثناء الربع الأخير من الأعوام من 1993 - 1995، وتوسعت City Year الهيئة القومية للشباب العاملة بالخدمات الاجتماعية، من العمل بمدينة واحدة إلي العمل في 10 مدن في تسع ولايات منذ شراكتها مع Timberland،

وبمساعدة Timberland، بدأت مشروعين لإدرار الدخل - خط إنتاج ملابس، "City Gear"، وخدمة للتدريب وبناء الفرق للمدرين (Austin forthcoming).

5- أثر مصداقية المصادر ورعاة المنظمات:

تناولت بعض دراسات التسويق الاجتماعي دور صحة المصادر وأثر مصداقية المتحدثين علي توصيل المعلومات والقدرة علي الإقناع، لقد أكدت تلك الدراسات أن المصادر ذات المصداقية العالية تخلق تغيراً محبباً في سلوك الجماهير المستهدفة بدرجة ما كان لها أن تتحقق لو كانت تلك المصادر ذات مصداقية منخفضة، ومن الصعب علي حملات التسويق الاجتماعي أن تأتي بالنتائج المرجوة إذا اعتمدت علي متحدثين غير موثوق فيهم أو إذا كانت رسائل التسويق فاقدة المصداقية (هاموند،1987) كما أكدت الدراسات العلمية عدة استنتاجات تتلخص في:

- كلما زاد مستوي التهديد في الرسالة التي يتم توصيلها زادت أهمية مدى مصداقية المصادر في تأثيرها علي مستوي الإقناع.

- يمكن أن يكون مصدر الرسالة الذي تنخفض الثقة فيه فعالاً من حيث الإقناع عندما يكون المستقبل قد تعرف علي القضية مسبقاً بشكل إيجابي.

- يمكن أن يكون المصدر الذي تتوافر فيه نسبة مصداقية أعلي فعالاً من حيث الإقناع عندما يكون المستقبل قد تعرف علي القضية مسبقا بشكل سلبي.

- قد لا يكون لمدي مصداقية المصادر أي أثر واضح عندما يكون للمستقبل علاقة تربطه بالقضية المطروحة.

- من بين عوامل مصداقية المصادر: الجاذبية والخبرة والثقة (علماً بأن الخبرة لها الأثر الأكبر علي مستوي الإقناع).

ورغم وجود العديد من الأفكار الاجتماعية التي يتم الترويج لها من قبل مؤسسات متنوعة ومنظمات غير حكومية بالإضافة إلي الهيئات الحكومية، فإنه من الملاحظ قلة الأبحاث التي تناولت مصداقية رعاية المنظمات المختلفة لحملات التسويق الاجتماعي، من تلك الأبحاث،دراسة هاموند (1987)، والتي بينت أن

الجمعيات الأهلية (التي لا تهدف للربح) كانت أكثر مصداقية مقارنة بالمصادر الأخرى الربحية مثل المؤسسات المالية وذلك في القضايا المتعلقة بمجال الصحة.

وكما أشار روجرز وستوري (1987) فإن خلفية الجمهور المستقبل عن المصدر المرسل تؤثر علي مدى مصداقية الرسالة، ويتضح ذلك في الظهور المستمر للمشاهير للتحدث عن القضايا أو المشكلات الاجتماعية، كما وجد لانج ماير (1993) أن تأثير المتحدثين المشاهير علي نسبة التبرعات أكبر بكثير من سمعة الجمعية المتلقية للتبرعات، كما أن الجمعيات حسنة السمعة قد يضر باسمها ويشوه صورتها ممثل سيئ السمعة وعن أثر سمعة المؤسسات علي خلق رد فعل إيجابي لدي الجماهير نحو القضية المطروحة، أشارت النتائج إلي أن السمعة الجيدة للمؤسسات مع الممثل الذي يتمتع بسمعة طيبة يمكن أن تؤثر بصورة كبيرة علي رد فعل الرأي العام (وإن كانت هذه الفكرة تحتاج إلي المزيد من الأبحاث).

خلاصة الفصل الخامس :

تلجأ الحكومات غالباً إلي برامج التسويق الاجتماعي ضمن عملياتها المخططة لإحداث التغيير الاجتماعي، وتتولي الحكومات توفير نظم الإدارة لتوجيه أهداف التغيير في الهياكل الاجتماعية التي يمكنها تسهيل تغيير سلوك الفرد وبالتالي تحقق أهدافها في الجوانب الحيوية مثل الخدمات الصحية والإسكان والتعليم وغيرها.

وتستخدم حملات وبرامج التسويق الاجتماعي في كل من الرعاية الاجتماعية والدول المتقدمة علي حد سواء، وإن كانت هذه الحملات تحقق نجاحاً أكبر في الدول المتقدمة نظراً لتوافر الإمكانيات المادية والفنية وقد استخدم التسويق الاجتماعي بفاعلية واحترافية في الرعاية الاجتماعية منذ نهاية السبعينيات وأوائل الثمانينيات، وتم تحقيق نتائج فعالة في كثير من المجالات التي تم استخدام استراتيجيات التسويق الاجتماعي فيها.

وبالإضافة إلي المؤسسات أو مؤسسات الرعاية الاجتماعية، تستخدم المنظمات غير الربحية استراتيجيات التسويق الاجتماعي في كثير من المجالات وتمكنت هذه المنظمات - خاصة في الدول المتقدمة - من تصميم عديد من الحملات الناجحة، مثل حملة التوعية ضد مرض سرطان الثدي، وترشيد استخدام المياه ومكافحة الإيدز، والتوعية بالبيئة، وغيرها.

غير أن المشكلة الكبري، سواءً لدي المؤسسات الحكومية أو المنظمات غير الربحية، هي القدرة علي جمع التمويل الكافي لهذه الحملات ودائماً توجد مساحة هائلة وفجوة كبيرة بين عدد القضايا المراد التوعية بشأنها أو تغيير السلوك نحوها، والموارد المتاحة لتصميم وتنفيذ هذه الحملات، ويبدو أن هذه الفجوة تزداد اتساعاً بمرور الأيام.

مراجع الفصل الخامس

1- Alan R. Andreasen (1974) Social Marketing: lts Definition and Domain, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 13, No. 1 (Spring, 1994), pp. 108-114

2- Anderson, Alan (1993), "A Social Marketing Research Agenda for Consumer Behavior Researchers, "in Advances in Consumer Research , Vol. 20, Michael Rothschild and Leigh McAlister, eds. Provo, UT:Association for Consumer Research,1-5

3- Anderson, Alan R. (1988), "Alternative Growth Strategies for Contraceptive Social Marketing Programs, " Journal of Health Care Marketing, 8 (June), 38-46.

4- Bartels, Robert (1974), "The Identity Crisis in Marketing," Journal of Marketing, 38 (October), 73-76.

5- Berenger, Ralph D., "Frame theory and political behavior by candidates, national media and voters in the 2000 primary election". D.A., Idaho State University, 2002, 289 pages; AAT 3042255.

6- Bernays, Eugene (1952), Public Relations. Norman, OK: University of Oklahoma Press.

7- Richard, Shannon Lee, "Agenda setting and political discourse: The framing political campaign reform in 1999", Ph.D., University of Florida, 2001, 171 pages; AAT 3027485.

8- Bloom, Paul and William D. Novella (1981)," Problems and Challenges in Social Marketing," Journal of Marketing, 45 (Spring) 79-88.

9- Brasher, Holly, "Communication, context, and information in United States Senate campaigns, 1988--1998 ", , Ph.D., The University of North Carolina at Chapel Hill, 2000, 186 pages; AAT9993277

10-Campbell, Mark P., "University and college presidencies as political campaigns ", Ed.D., University of Pennsylvania, 2004, 241 pages; AAT 3124680.

11-David J. Luck (1974) Social Marketing: Confusion Compounded, The Journal of Marketing, Vol. 38, No. 4 (Oct., 1974), pp. 70-72

12-Davison, P. (1959), "On the Effects of Communications," Public Opinion Quarter/y, 23, 3343-60.

13-Donofrio, Heather Alyssa Howard., "Tobacco prevention communication campaigns: Profiling the susceptible and receptive adolescent", Ph.D., The Florida State University, 2000, 122 pages; AAT 9962882.

14-Douglas Brownlie, Michael Saren, (1997), "Beyond the one- dimensional marketing manager: The discourse of theory, practice and relevance ", Original Research Article, International Journal of Research in Marketing, Volume 14, Issue 2, May, Pages 147-161.

15-Fine, Seymour (1981), The Marketing of ideas and Social Issues. New York: Pra eger.

16- Glanz ,Karen, Frances Marcus Lewis and Barbara K. Rimer,e ds. (1990),

Health Behavior and Hea/th Education. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

17-Guo, Gang, "Party recruitment and political participation in main/and China", Ph.D., The University of Rochester, 2002, 197 pages; AAT 3061201.

18-Hirschman, Elizabeth(1991), "Secular Morality and the Dark Side of Consumer Behavior: Or How Semiotics Saved My Life, " Advances in Consumer Research, 18, 1-4.

19-Hunt, Shelby D. (1991), Modern Marketing Theory. Cincinnati: South- Western Publishing Co.

20-Hyman, Herbert and Paul Sheatsley(1947), "Sorne Reasons Why Information Campaigns Fail, "Public Opinion Quarter/y 11, 412-23.

21-lan Wilkinson, (2001), "A History of Network and Channels Thinking in Marketing in the 20th Century ", Original Research Article, Australasian Marketing Journal (AMJ), Volume 9, Issue 2, Pages 23-52.

22-Inge Geyskens, Jan-Benedict E. M Steen amp, Normally Kumar, (1998), "Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis ", Original Research Article, International Journal of Research in Marketing, Volume 15, Issue 3, July, Pages 223-248.

23-Kidwe/1, Kirk S., "Reading the state writing: Michel Foucault and the production of American political culture", Ph.D., The Ohio State University, 2003, 323 pages; AAT 3124102.

24-Kotler and Eduardo Roberto (1989), Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior. New York: The Free Press

25-Kotler and Gerald Zaltman (1971), "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change," Journal of Marketing, 35, 3- 12

26-Kotler and Sidney Levy (1969), "Broadening the Concept of Marketing," Journal of Marketing, 33, 10-15.

27-Kotler, Philip and Alan R . Andreasen (1991},Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, 4th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Ha/1, !ne.

28-Lee, Cheolhan, "Public relations campaigns in 2002 Korean presidential

29-election: Functional analysis of political discourse and media effects of agenda setting and favorability ", Ph.D., University of Missouri- Columbia, 2004, 125 pages; AAT 3137725.

30-Levine, Elyse., "Intergenerational influences on teenagers' healthy food choices ", Ph.D., The George Washington University, 1999, 170 pages; AAT 9921623.

31-Linda Brennan, Wayne, (2010), "Fear, guilt, and shame appeals in social marketing", Original Research Article, Journal of Business Research, Volume 63, Issue 2, February, Pages 140-146.

32-Liu, Ying Hui, "Content of televised political advertising: A comparative analysis of the 2000 presidential campaigns ", Ph.D., The University of Southern Mississippi, 2002, 218 pages; AAT 3071077.

33-Luck, David J. (1974), "Social Marketing: Confusion Com-pounded," Journal of Marketing, 38 (October), 70-72.

34-Magnuson, Warren G. and Jean Carper (1968), The Dark Side of the Marketplace. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, lne.

35-Mano.ff, Richard K. (1985), Social Marketing. New York: Praeger Publishers

36-Marshall, Autumn Elizabeth Chester., "Effects of social marketing as a medium for nutrition education for limited-resource Alabamians ", Ph.D., Auburn University, 1999, 133 pages; AAT9920212.

37-Merlon, Robert, M Fiske, and A. Curtis (1946), Mass Persuasion. New York: Harper & Row.

38-Mitesh Kataria, Karin Larsén, (2009), "Effects of social marketing on battery collection", Original Research Article, Resources, Conservation and Recycling, Volume 53, Issue 8, June 2009, Pages 429-433.

39-Murphy, Philip and Paul Bloom (1990), "Ethical Issues in Social Marketing, " in Social Marketing: Promoting the Causes of Public and Nonpro. fit Agencies, Seymour Fine, ed Boston: Allen & Bacon, 68-86.

40-Philip Kotler and Gerald Zaltman,(1971) "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change," JOURNAL OF M1RKETING, Vol. 35 (July 1971),

41-Ramah, Michael (1992), Social Marketing and the Prevention of AIDS. Washington, DC: Academy for Educational Development AIDSCOM Project.

42-Rangun, V.K. and S. Karim (1991), Teaching Note: Focusing the Concept of Social Marketing. Cambridge, MA: Harvard Business School.

43-Rogers, Everett M (1962), Diffusion of Innovations. New York: The Free Press.

44-Simon, Julian (1968), "Sore 'Marketing Correct' Recommendations for Family Planning Campaigns, "Demography, 5, 504-7.

45-Smith, WilliamA (1993), "The Future of Social Marketing," paper presented to the Marketing Conference on Creating Successful Partner-ships, Carleton University, Ottawa, Canada

46-Smith, William A. (1989), Lifestyles for Survival: The Role of Social Marketing in Mass Education. Washington, DC: Academy for Educational Development.

47-Weibe, G.D. (1951152), "Merchandising Commodities and Citizenship in Television," Public Opinion Quarter/y, 15 (Winter), 679-91.

48- Wilkerson, Kristen Courtney, "Cyber-campaigning for Congress: A cultural analysis of House candidate Web sites, " Ph.D., The University of Texas at Austin, 2003, 318 pages; AAT 3116232.

49-William Lazer and Eugene J. Kelley, eds.,(J973) Social Marketing: Perspectives and Viewpoints (Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, 1973),

الفصل السادس

التسويق الاجتماعي وتحديات المستقبل

ويشتمل الفصل على النقاط التالية:

التحدي الأول: التسويق الاجتماعي ومواجهة تحديات مجالات الخدمة الاجتماعية

التحدي الثاني: تأصيل دستور أخلاقي متكامل للخدمة الاجتماعية وفق مفاهيم التسويق الاجتماعي

التحدي الثالث: التسويق الاجتماعي وأخلاقيات مهنة الخدمة الاجتماعية

التحدي الرابع : آليات التسويق الاجتماعي في تطوير أساليب الممارسة

تمهيد:

ما هو مستقبل التسويق الاجتماعي؟ سؤال كان ولا يزال يستحوذ على اهتمام الكثيرين ليس فقط هؤلاء المعنيين بالتسويق الاجتماعي من علماء وباحثين وممارسين ولكن أيضاً من المفكرين والمعنيين بقضايا الإصلاح الاجتماعي وحقوق الإنسان، خاصة في ضوء تعدد التحديات التي يجب أن يبحث لها القائمون على هذا المجال عن حل لها، وعن طرق ناجعة وناجحة لمواجهتها والتغلب عليها.

أولى هذه التحديات المستقبلية أمام التسويق الاجتماعي تتعلق بزيادة الفاعلية وعلى الرغم من أن بعض الحملات التسويقية تحقق نجاحاً ملموساً، إلا أن البعض الآخر يفشل في تحقيق الأهداف المبتغاة، وقد يكون لبعض برامج التسويق الاجتماعي تأثيرات عكسية (سلبية) بالرغم من القدرات الكامنة في التسويق الاجتماعي بشأن تغيير سلوك الجماهير، هذه المعطيات وأمثالها تؤثر في واقع التسويق الاجتماعي ومستقبله، وهو ما يتطلب البحث عن وسائل لزيادة الفاعلية ولتقليل الآثار السلبية الناجمة عنه.

ثاني هذه التحديات تتعلق بأخلاقيات التسويق الاجتماعي، وبالمبادئ الأخلاقية التي يجب أن تحكم عمل القائمين على هذه الحملات والوصول إلى اتفاق بشأن هذه المعايير والمبادئ أصبح أمراً لا غنى، خاصة في ضوء اختلاف التقييم الأخلاقي لحملات التسويق الاجتماعي، واختلاف رأي المتخصصين ما بين مؤيد لها ومعارض لها لأسباب أخلاقية.

وثالث هذه التحديات يتعلق بتطوير أساليب الممارسة، لاسيما ما يتعلق منها بقضية التمويل، وكيفية الحصول على موارد مالية تكفي لبدء الحملات من ناحية، ولاستمرارها ولتنفيذ كل خطواتها ومراحلها من ناحية أخرى، إضافة على ذلك فأشكال الرسالة المتضمنة والأساليب التي يمكن من خلالها توصيل الرسالة الاجتماعية كلها تحديات لا بد من التصدي لها، وفي هذا الفصل تفصيل لهذه التحديات المستقبلية الثلاثة.

التحدي الأول: التسويق الاجتماعي ومواجهة تحديات مجالات الخدمة الاجتماعية:

المتتبع لدراسات التسويق، سوف يتبين بسهولة كثافة اهتمام البحوث العملية بتأثير التسويق التجاري على السلوك الاستهلاكي، وقد أظهرت أبحاث دولية أجريت في سياقات زمنية ومكانية متنوعة، أن الإعلان وأشكالاً أخرى من تسويق المواد الضارة تشجع الجماهير على تناول هذه المواد (رغم أنها ضارة)، مثال ذلك أن الإعلانات عن التبغ تشجع الشباب على التدخين، بل وتشجع البالغين على الاستمرار في التدخين، كما أشارت نتائج عديد من الدراسات إلى أن تسويق الكحول يلعب دوراً هاماً في التشجيع والاستمرار في شرب المواد الكحولية.

ويعد التقرير الصادر عام 2003 عن وكالة المعايير الغذائية حول تأثير العروض الغذائية على النظام الغذائي للأطفال أحد أهم الدراسات المنهجية التي تدور حول تأثير التسويق على السلوك فقد اعتمد التقرير على استخدام إجراءات بحث منهجية بالغة الدقة وتكشف النتائج التي سجلها التقرير عن أدلة مقنعة بأن التسويق للأغذية له تأثير على الأطفال، خاصة فيما يتعلق بأنواع الطعام المفضلة لديهم وسلوك الشراء والاستهلاك (علماً بأن هذا التأثير كان مستقلاً عن عوامل أخرى مثل : سلوك الأب أو الأم).

التسويق التجاري، إذاً يؤثر على السلوك بطريقة ضارة على الصحة في الكثير من الأحيان، الأمر الذي يقترن في الأذهان بخطورة وخداع التسويق بوجه عام (بما في ذلك التسويق الاجتماعي) وهذا يشكل أحد العوائق أمام نجاح حملات التسويق الاجتماعي.

ففي المجال الصحي مثلاً يستخدم التسويق الاجتماعي أساليب التسويق التجاري وذلك للتأثير في سلوك الجمهور بحيث يسلك على النحو الذي يتفق والصحة الجيدة.

ونشط الكثير من الباحثين في العديد من دول العالم للتحقق من جدوى حملات التسويق الاجتماعي في المجال الصحي، وعلى الرغم من التأثيرات الإيجابية التي رصدتها الأبحاث إلا أن مساهمة التسويق الاجتماعي في بعض القضايا الهامة

كانت محدودة (كقضية تنظيم الأسرة مثلاً) صحيح أن تلك الأبحاث كان بعضها يفتقر إلى المنهجية وبعضها كان محدود الرؤية في فهم دور التسويق الاجتماعي، الأمر الذي يشككك فيما توصلت إليه من نتائج، لكن هناك في الوقت نفسه بعض الأبحاث التي تتصف بالمنهجية والرؤية العلمية كشفت أيضاً عن محدودية تأثير التسويق الاجتماعي.

وقد نشطت بعض الجهات المعنية والتي تحظى بالاحترام، باتجاه نشر وترسيخ الوعي العلمي بمنهجية بحوث التسويق الاجتماعي، فقد قامت إدارة التنمية العالمية في المملكة المتحدة بنشر تقرير يزود الباحثين بمنهج أكثر نظامية لهذا التسويق، ورصد مدى تأثيره في تغيير نطاق واسع من السلوكيات الصحية في الدول النامية، وهناك سلسلة من المراجعات الحديثة تهتم بوضع منهج أكثر تناغماً لتقييم مدى تأثير التسويق الاجتماعي، من أبرز تلك المراجعات Reviews، مراجعة منهجية ذات مقياس كامل يقيس تأثير التسويق الاجتماعي على أسلوب التغذية، وتوضح تلك المراجعة أن حملات التسويق الاجتماعي في مجال التغذية لها تأثير قوي على السلوك الغذائي المباشر، وكذلك على المعرفة وسيكولوجية التغذية مثل التأثير الذاتي والاعتقادات حول منافع الأكل الأكثر صحة وقد أظهرت النتائج أن هذه النسبة قليلة، ولكنها مازالت تؤثر إلى حد ما في مرحلة التغير بالحمية الغذائية كما تبين أن لها تأثيراً محدوداً على النتائج الفسيولوجية المتعلقة بالحمية مثل: ضغط الدم، مؤشر كتلة الجسم، الكولسترول، ويمكن توقع هذه النتائج الأخيرة، حيث إن هذا النوع من النتائج أكثر صعوبة في التأثير وأنه من المحتمل أن يأخذ التغيير وقتاً أطول بكثير كي يحدث ويتم رصده.

بالإضافة إلى ذلك، فإن سياسات التسويق الاجتماعي يمكن أن تحقق أهدافاً على المستويين الضيق والمتسع، فسياسات التسويق الاجتماعي التي توجهت نحو سلوكيات التغذية في العديد من المجالات في آن واحد (مثل : زيادة أكل الفاكهة والخضروات التقليل من أكل الدهون) يمكن أن يكون لها نفس تأثير السياسات

المتعلقة بالتغيير في مجال واحد فقط (مثل : اتجاه لتناول الفاكهة والخضروات فقط) وتقترح هذه النتائج أن سياسات التسويق الاجتماعي يمكن أن تحدث تغييراً في سلسلة مترابطة من السلوكيات، بدلاً من العمل فقط، أو تحسين العمل مع التركيز على مجموعة ضيقة من السلوكيات وهناك استخدامات واضحة لتأثير التكلفة إذا كان من الممكن تصميم سياسات تسويقية اجتماعية يمكن أن تحدث تغييرات في عدد من السلوكيات وعوامل مخاطرة في وقت واحد.

وقد اهتم بعض التقارير العلمية بنتائج حملات مكافحة الكحول والتدخين والمخدرات، وكذلك بسياسة أنشطة التسويق الاجتماعي، ومن خلال هذه التقارير توجد أدلة قوية على فاعلية هذا التسويق، فالسياسات التي يتم تطويرها باستخدام مبادئ التسويق الاجتماعي يمكن أن تكون فعالة، وأن أغلبية السياسات - التي سعت إلى منع الشباب عن التدخين وشرب الكحوليات وتعاطي المخدرات- قد حققت تأثيرات إيجابية مهمة على المدى القصير (على الرغم من أن الهدف كان الإقلاع على المدي المتوسط والطويل) كما أن عدداً من سياسات منع الكحول والتبغ استمرت تظهر بعض التأثيرات الإيجابية حتى بعد مرور عامين من بداية العمل بهذه السياسة (كانت تلك المعطيات تقوم بشكل كبير على المقارنة بين نتائج مستمدة من مراجعات استخدمت سياسات مختلفة لمكافحة التدخين والتبغ والكحول).

وإذا كان هذا على مستوى الجماهير المستهدفة ككل، فأنه بالنسبة للبالغين فقط، تفاوتت نتائج سياسات التسويق الاجتماعي فيما يخص الإقلاع عن التدخين، على الرغم من قلة عدد البرامج التي ثبت فعاليتها فيما يتعلق بهذه النقطة.

وهناك أدلة قوية أيضاً على تأثير حملات التسويق الاجتماعي في الأفعال والجوانب السيكولوجية إذ أن بعض الحملات كان لها بعض التأثير على سلوك بائعي التجزئة وهناك حملات شجعت على تبني سياسات حماية البيئة (يلاحظ أن البيانات حول هذه التأثيرات أقل قوة، كما أنها غالباً ما تكون هناك صعوبة في

اقتصار هـذه التغيـيرات عـلى هـذه السياسـات بـدلاً مـن الأحـداث والاتجاهـات الأخـرى في المجتمع).

وعلى الرغم من ذلك، فإن العديد من حملات التسويق الاجتماعي وقعت في أخطاء أدت إلى الفشل، وكان هذا هو الموضوع الرئيسي في المناقشة التي عقدت في مدينة أوسـتن (مـارس 2008) فقد اجتمع متخصصون في التسويق الاجتماعي وناقشوا عديداً من أساليب الممارسـة، واستطلعوا آراء الجمهور عن "أسوأ" حملات التسويق الاجتماعي عـلى مـدار عـام 2007، ولم يكن الهدف الحقيقي من تلك المناقشة معرفة الأسوأ أو معرفـة مـن هـم المعارضـون، ولكـن الهـدف هـو معرفـة أسـباب الفشـل، ولقـد تبـين أن القـائمين عـلى بعـض حمـلات التسـويق الاجتماعي لم يكونـوا مـدركين لحقيقـة أن الحمـلات محكومـة بوقـت، وعنـدما يـتم إطـلاق "البرنامج" التسويقي الاجتماعي، فأنه يحتاج إلى أقـل عمـر زمنـي يناسـب رؤيـة المشـاهدين الموجه لهم، كما أن البيئة الاجتماعية تحيط حملة التسـويق بخصـائص معينـة، فـإذا لم تكـن الحملة تعني بموضوع هام، وتتفاعل مع تلك الخصائص، فأنها تكون غير جاذبة وغير ناضجة، على أنه لابد من الإشارة إلى أن محدودية تأثير بعض حملات التسـويق الاجتماعـي، أو فشـل البعض الآخر، لا ينفـي أن هنـاك حمـلات ناجحـة، وتتوقـف المسـألة عـلى التوظيـف الأمثـل للموارد بما يضمن أن يحقق التسويق الاجتماعي ما هو ممكن بالفعل، فالتسويق الاجتماعي لديه المفيد الذي يمكنه تحقيقه حيث يمكنه أن:

- يرفع الوعي.
- يزيد المعرفة .
- يؤثر في ردود الأفعال.
- يبرز فوائد تغيير السلوك.
- يعزز المعرفة، المواقف،السلوك.
- يظهر المهارات.

- يسرع الفعل الفوري.
- يزيد الطلب على الخدمات.
- يحارب الأساطير والمعتقدات الخاطئة.
- يؤثر إيجابياً على معدل الإنتاج اليومي.
- يرفع صوت الصحة العامة عالياً.

وهذه الإمكانات وغيرها توضح أن التسويق الاجتماعي يمكن أن يلعب دوراً كبيراً في تطوير المجتمعات، كما يمكنه أن يقوم بدور أساسي في برامج التنمية بالدول النامية حيث توجد العديد من المشكلات.

ويؤيد كثير من الباحثين ضرورة توسيع ممارسة التسويق التقليدي من خلال التسويق الاجتماعي (كوتلر وليي, 2008، أندروسون 2003، ليفي 1996) وذلك على أساس أن التسويق الاجتماعي يدعم قواعد أخلاقية بالإضافة إلى كونه يحث الجماهير على الإقلاع عن سلوكيات خطيرة، والالتزام بسلوكيات سليمة ويوضح لهم الحدود التي تمنع التخلي عن تلك السلوكيات السليمة (كوتلر وليي، 2008).

انتقادات ومشكلات:

وهذه الرؤية تناقض رؤية أخرى يتبناها بعض الباحثين المهتمين بالتأثيرات طويلة الأجل الناتجة من تطبيق مبادئ التسويق على نطاق واسع، حيث يرون تضييق نطاق التسويق الاجتماعي (أوريلي وماديل 2007) الأمر الذي حدا بالفكر التسويقي إلى التأكيد على خطورة وجود الأفكار التي من شأنها تقييد التسويق الاجتماعي بما يجعله غير قادر على التعامل مع مشكلات أساسية في المجتمع الإنساني، وكثيراً ما يكون هذا الفكر المقيد ناتجاً عن ضعف أو سوء إدراك مفهوم التسويق الاجتماعي أو الخلط بينه وبين مفاهيم أخرى،ولم يكن تأسيس معهد التسويق الاجتماعي عام 1999 بمعزل عن هذه الفكرة، وجاءت أولى أعمال المعهد ممثلة في تحديد مواضع المشكلات الأساسية التي تهدد بإفساد نمو التسويق الاجتماعي والتي أبرزها أربعة موضوعات هي:

●عدم الاقتناع بالتسويق الاجتماعي خاصة من جانب المستويات الإدارية العليا، وهذا يمكن أن يحول دون ظهور الحملات أو المبادرات القوية التي تستخدم التسويق الاجتماعي، كما يعرقل فرص التمويل أو الموارد لتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي بشكل ملائم.

●عدم وضوح المفهوم وهذا يؤدي إلى سمعة غير سليمة، فالتسويق الاجتماعي كأسلوب للتغيير الاجتماعي- يفتقر إلى الوضوح وهناك من الباحثين من يرى أن التسويق الاجتماعي يحتوي على العديد من السمات غير المرغوب فيها مثل غموض المصطلح، وعدم تميزه عن مفاهيم التسويق الأخرى بالإضافة إلى وصفه بالتلاعب وعدم مراعاة المجتمع.

●ضعف الأدلة المقنعة حول نجاحات التسويق الاجتماعي، وافتقاده " الشهرة" بشأن النجاح في قضايا هامة.

●ضعف الاهتمام بالتسويف الاجتماعي في المجال الأكاديمي، سواء على مستوى التدريس والبحث، أو على مستوى التخصص الفرعي.

في الاتجاه نفسه، يذكر بعض الباحثين (أوريلي ومادِيل 2007) مشكلات لم تحسم حتى الآن في مجال التسويق الاجتماعي، فالتغيير الاجتماعي يعتمد على تفعيل التعليم القانون، في الوقت الذي لا توجد أدلة على أن التسويق الاجتماعي يعمل بالتكامل مع القانون والتعليم من أجل التغيير الاجتماعي، كما أن هناك صعوبة في تمييز التسويق الاجتماعي عن التعليم، كما أن المديرين يفتقدون الكثير من الخبرة والمهارات التسويقية في المجال الاجتماعي وليست هناك أخلاقيات ملزمة في هذا التسويق.

ووفقاً لكوتلر وليي (2008) فإن هناك مشكلة أخرى ألا وهي اعتقاد البعض بوجود "أكاذيب" حول التسويق الاجتماعي كنشاط نافع للناس، ويرجع ذلك إلى صعوبة تحديد ما إذا كانت نتائج أحد مشاريع التسويق الاجتماعي قد حققت منفعة أم لم تحقق وبينما يدعم التسويق الاجتماعي معتقدات جماعية مرسخة

توجد حالات قد يكون لدى بعض الأطراف وجهات نظر متعارضة (يتم دعمها بقوة) حول أي من المبادرات تساهم في النفع الاجتماعي.

ومن الانتقادات الموجهة للتسويق الاجتماعي أنه على الرغم من كونه لا يهدف للربح المالي، إلا أنه قد يوحي بعكس ذلك، "وإلا فما هي مصلحة القائمين على التسويق؟" هذا الإيحاء دخل بالمسألة في جدل آخر يتعلق بعدم توافق مبدأ الربحية مع المنظمات التي لا تهدف للربح, وفي الإطار تتلخص الانتقادات الموجهة للتسويق الاجتماعي فيما يلي:

(أ) انتقادات ناتجة عن فهم خاطئ:

يبدو أن الكثير من الانتقادات الموجهة لاستخدام التسويق الاجتماعي بوصفه أداة للتغيير الاجتماعي هي نتيجة سوء فهم لتعريف المفهوم، من ذلك على سبيل المثال إدراك التسويق الاجتماعي على أنه مماثل للإعلانات الإعلامية (Brieger- 1987& Ramakrishna, Wisner, 1987) ومنشأ هذا الاعتقاد أن وسائل هذا الاعتقاد أن وسائل الاتصال الجماهيرية (التي تعتمد عليها حملات التسويق الاجتماعي) توصف بأنها أحادية الممارسة،فهي لا تشمل "المستهلك" ولا تهتم بتوفير ردود أفعال Wisner 1987 كما أن اقتران التسويق الاجتماعي بفكرة "السوق" جعله في مرمى النقد، خاصة وأن هناك ما يشبه "الوصمة" لهذه الفكرة، ونتذكر هنا ما يعرضه جونز (Jones, 1996) من أن مصطلحات مثل "السوق المستهدف" و" المنتج" تسلب من الإنسان إنسانيته وتقلل من قيمة الأفراد الذين يجب الاهتمام بهم ومساعدتهم وخدمتهم هكذا يتضح أن الانتقادات المتعلقة بالفهم الخاطئ للتسويق الاجتماعي إنما جاءت من اقتران هذا التسويق بمجالات أخرى، ولم تنبع من جوهر التسويق الاجتماعي.

(ب) النهج التنازلي / المتعالي:

تميل حملات التسويق الاجتماعي في العديد من الأحيان إلى أن تكون تنازلية مع التعامل مع الجمهور المستهدف، على أنه يمكن إقناعه وتغييره وفقاً للمعايير التي

وضعها أشخاص آخرون، ويذكر النقاد لعلم التسويق الاجتماعي أن النظر للعميل المستهدف كعامل يتم تسويقه يتناقض مع آدمية الفرد لأنه يضعه في موقع أدنى، موقع المتلقي الذي عليه أن يستجيب لما يراه غيره (Melkote&Steeves-2001, Fraser & Restrepo- Estrada 1998).

(ج) عدم تناول القضايا الأساسية:

لقد دارت مناقضات كثيرة حول أن برامج التسويق الاجتماعي لا تعالج القضايا الجوهرية حسب الثقافة والمعايير المحلية (Fraser – 1999 & Restrepo- Estrada) على سبيل المثال في مجال مشكلة في هيكلية الأسرة التي تجعل من اقتصاديات العائلة أمراً صعباً بدون العديد من الأطفال، ويعتقد النقاد أيضاً أنه على الرغم من احتواء نظريو التسويق الاجتماعي على تحليل شامل للاحتياجات المحلية، فأن محور تدخلات التسويق الاجتماعي هو الأفراد المستهلكون Consumers.

(د) شبهه الاحتيال:

التسويق "مهنة الشياطين" هكذا يناقش راكو 1989 فكرة أن هناك خطراً على أي منظمة تعلن ما تعتقد أنه " الأفضل" لباقي أفراد المجتمع مهما كان لدى هذه المنظمة من نوايا حسنة ويعتقد البعض أن التسويق هو مهنة تجارية ومبتذلة (Fraser & Restrepo- Estrada- 1998) ولا ينبغي إدراكها على أنها تستخدم من أجل "قضية جيدة" وهناك تناقض واضح في مهنة التسويق، ففي التسويق التجاري يتم التسويق للكحول والسجائر، والحليب الصناعي كبديل للبن الأم، بينما يستخدم التسويق الاجتماعي لمناهضة ذلك تماماً (Kotler & Roberto 1989) وفي هذا السياق يرى المنتقدون أن الحملات التسويقية قد تتضارب مع الاعتبارات الأخلاقية خاصة وأن تلك الحملات في واقع الأمر أكثر من مجرد نقل بسيط للمعلومات، ولكن تهدف هذه الاعتبار إلى إحداث تغير سلوكي ذي طبيعة عميقة (بولاي، 1989).

الرد على الانتقادات السابقة:

استثارت الانتقادات السابقة كثيراً من منظري التسويق الاجتماعي (فوكس وكوتلر 1980) ودفعتهم للرد عليها حيث يرى هؤلاء المنظرون أنه إذا تم التسويق لقضية ما بشكل صريح بهدف التأثير على فرد ما ليغير سلوكه فلا تعد هذه العملية مراوغة أو احتيالاً، فالتأثير على الفرد ليغير سلوكه هو أيضاً ضمن مهنة المحامي والقائد الديني أو السياسي وأي مهنة تتضمن محاولة إقناع الآخرين فليس من المراوغة أن يعمل المسوق الاجتماعي بأقصى ما لديه من أجل الترويج لقضية معينة دون تزييف للحقائق، كما أن المجتمعات تعمل بمجموعة من القيم أو العقود المجتمعية التي تقود عملية التغير الاجتماعية،ولأن الحملات التي تخالف العقد الاجتماعي لا يمكن أن تنجح، فإن قوة أي مخطط حملات لتعديل السلوك تكون محددة بأخلاقيات المجتمع وقيمه، فجهود حملات التسويق تعد أنشطة حاملة للقيم، كما أن قرار تطبيق الحملة يجب أن يكون مصحوباً باختبارات للقيم التي يدعمها (بيزلي 1989).

ومع ذلك فإن علاقات المجموعات المشاركة او المروجة للتغيير الاجتماعي للمجتمع تؤثر على حجم التهديد الموجه للإدارة الفردية إن دور المسوق والعميل يمكن تأديته من أطراف مختلفة في المجتمع، فعل سبيل المثال تتميز الحركات الاجتماعية بمشاركة عدد كبير من أفراد المجتمع، فالسوق هنا ليس مؤسسة أو شركة وإنما مجموعة منظمة من النشطاء يعملون على نشر المعلومات بين الجمهور (ستيوارد، سميث، ودينتون 1984) وعلى سبيل المثال، قد تسعى إحدى المؤسسات إلى تطوير قوانين مكافحة التدخين لكي تكون تلك القوانين أكثر ردعاً ولا تختلف الغالبية - إن لم يكن الجميع- حول أضرار التدخين، وهذه المؤسسة قد تكون حكومية أو أهلية،أي أن القضايا الاجتماعية يتم الترويج لها من خلال أطراف أخرى غير المسوقين الاجتماعيين، دون أن يكون ذلك محل طعن أو معارضة، وتقوم هذه المنظمات بحشد الجهات التشريعية بالإضافة على الترويج

لآرائها بين الجمهور، وكثيراً ما يحدث التدخل الاجتماعي عندما تسعى منظمة في مجتمع ما إلى خلق التغيير في أسس هذا المجتمع،فمنظمات السلام مثلاً بشكل عام لها دور تأثيري بتداخل في المجتمع (هيللر 1990).

في كل هذه الموضوعات وما شابهها،يمكن أن تقوم المجموعات التي تهدف إلى التغيير بممارسة التسويق الاجتماعي من أجل إحداث التغيير، وملف عن الأخرى وبالرغم من أن الاستقلال الفردي داخل المجتمع قد يتم تهديده، إلا أن الفرد بدوره لا يعد عاملاً مستقلاً عن المجتمع بشكل كامل، لأن الأفراد داخل المجتمع يتبادلون المعلومات، فكل منهم يعتد على الآخر، وبالتالي فإن المجموعة موضع الاهتمام تقوم بالبحث عن التغيير من الآخرين (بيزلي 1989).

ومن المألوف أن التدخل الاجتماعي يرتبط بمنظمة ما في المجتمع نفسه تسعى إلى التغيير في هذا المجتمع وليس في مجتمع آخر، فالمنظمة التي تبحث عن إحداث التغيير في آخر قد تكون مصدر تهديد إذا كان هذا التغيير في غير صالح هذا المجتمع، ولا يدخل ذلك ضمن التسويق الاجتماعي، وعندما يغيب الاعتماد المتبادل بين المرسل والمستقبل، ففي هذه الحالة تكون بصدد "تحكم اجتماعي" لأن مجموعة ما تستهدف التأثير على أفكار وسلوكيات مجموعة أخرى دونهما رغبة أو تواصل .

وتشير الأدلة البحثية إلى أن المشكلات العديدة التي أدت إلى التدخل الاجتماعي كانت خطيرة بشكل يجعل الامتناع عن التدخل سبباً لحدوث مشاكل أخرى أخطر، فمثلاً مشكلة قتل الأطفال أو القتل الجماعي تدعو إلى التدخل برغم ما قد تمثله من تهديد لاستقلال المجتمع الذي يعاني من المشكلة، ويؤخذ من ذلك أن أي قرار بخصوص حملة اجتماعية أو طريقة تنفيذه يجب أن يتم بعد التفكير الدقيق في تأثير هذه الحملة على السلوكيات العامة، ويجب أن يتم فحص أدوار مخططي الحملة وأدوار المجتمع المستقبل لها بشكل عام، كما يجب التدقيق في فحص القيم التي تبرر أي تدخل أياً كان.

التحدي الثاني: تأصيل دستور أخلاقي متكامل للخدمة الاجتماعية وفق مفاهيم التسويق الاجتماعي:

من المتعارف عليه أن الأخلاق أساسية ليس فقط لاستقامة الحياة الشخصية ولكن أيضاً لضمان استقامة وفاعلية السياسة الاجتماعية والبيئية.

ونظراً لأهمية الأخلاق في حياة الإنسان وغيره من الكائنات، فإن الحديث عن الأخلاق يحيط بنا باستمرار،حتى وإن لم ندرك أن هذا حديث عن الأخلاق، وهذه الفكرة ذات دلالة هامة للتسويق الاجتماعي، فالعاملون بهذا المجال يجب أن يتعلموا التمييز بين الآراء الأخلاقية وغير الأخلاقية في ممارساتهم.

ويطرح أندرسون (Andreason, 1995) مثالاً توضيحياً عن تنظيم الأسرة ليوضح بعض الجوانب الأخلاقية في التسويق الاجتماعي: ففي العديد من الدول النامية بعد إنجاب العديد من الأطفال ضماناً للآباء أن هناك من سيعتني بهم عند الكبر هنا قد يظهر التشكيك في أحقية المنظمات الغربية في الترويج لوسائل منع الحمل لتنظيم الأسرة في الوقت الذي يكون فيه الإنجاب للعائلة هو السبيل الوحيد للاستمرار والحماية، ويسأل إذا كان من الصواب الترويج بشكل مكثف للتغيير والتسويق لتحديد النسل؟ وهل يعد ذلك تدخلاً في النزاهة الشخصية؟

إحدى القضايا الأخلاقية الأخرى تتمثل في التأثير السلبي الذي يمكن أن يتركه التسويق الاجتماعي في المجتمع على المدى البعيد، ويناقش أحد الباحثين تأثير حملات التسويق الاجتماعي للحد من قتل الأطفال في الدول النامية (Salmon, 1989) قائلاً: سيكون التأثير على المدى البعيد وصول عدد كبير من الناس إلى سن الرشد، وهنا يكون التساؤل عما إذا كان صحيحاً أن نسمى هذا العمل ناجحاً وفعالاً من وجهة نظر المجتمع، إذ أن ذلك قد يسبب النقص الكبير في الموارد وزيادة معدل البطالة والفقر وظهور عصيان مدني، فمن وجهة نظر Salmon من المهم إظهار التأثيرات غير المباشرة والثانوية للتسويق الاجتماعي على المجتمع المدني للحصول على نتيجة ناجحة على المدى البعيد.

وحسب مبدأ "شرعية تقرير المصلحة" يثار تساؤل هام: من الذي مـن حقـه أن يقـرر مـا فيه المصلحة؟ في مجال الصحة العامة، يمكن تحديد جهات الحكم بشأن "التعريفـات المتفـق عليها اجتماعياً لرفاهية الإنسان" وأفضل توازن بين رفاهيـة الفـرد والمجتمـع" يمكـن أن نجـد ذلك في القانون والهيئات الحكومية (مثل: الدولة ومنظمات الصحة) والهيئات العالمية (مثـل :منظمة الصحة العالمية) بالإضافة إلى المنظمات المهنية المعنية بمهنة الطب.

ولنأخذ مثال "نقاء الهواء" فهما متشابهان من حيث إمكانية تحديد الجهات التـي تصـدر الأحكام الأخلاقية بشأنها، وبما أن المعايير الأساسـية لنقـاء الهـواء المحـيط مبنيـة عـلى أسـاس الصحة العامة، سنجد أن بعض جهـات الحكـم الأخلاقـي هـي نفسـها الجهـات ذات العلاقـة بالصحة ومهنة الطب، وفي الولايات المتحدة وعلى مستوى تطبيق السياسات،تشتمل الهيئـات التابعة للدولة والهيئات الفدرالية عـلى مؤسسـة EPA الفدراليـة والوكـالات البيئيـة التابعـة للدولة، والمراكز المعنية بنقاء الهواء الإقليمية / المحلية .

ولكن حالة الطاقة وانبعاث الغازات تعد أكثر تعقيداً، وأهم أسباب هذا التعقيـد هـو أن المشكلة عالمية بطبيعتها، وأن التوجه الرسمي (الحكومي) قد لا يتعاون مع المجتمـع الـدولي بما فيه الكفاية فيما يخص قضايا البيئة، خلاصة الأمر هنـاك نـزاع بـين جهـات الحكـم بشـأن الأهداف المتفق عليها اجتماعياً والتي تجسد "المصلحة: وهـذه الحقيقـة ينـتج عنهـا تبعـات ومسئوليات للتسويق الاجتماعي.

التحدي الثالث: التسويق الاجتماعي وأخلاقيات مهنة الخدمة الاجتماعية

يتبنى التسويق الاجتماعي موقفين أخلاقيـين: أحـد هـذين المـوقفين يعتـبر نفسـه معفياً من متطلبـات الأخـلاق المعتـادة لمـا تقدمـه الرسـالة مـن "خـير" بشـكل عـام، وبسبب هـذه النتيجـة يعتقـد بعـض العـاملين بمجـال التسـويق الاجتماعـي، عنـدما يحالفهم النجاح، أن بإمكانهم تجاهل أجزاء من الحقيقة حتى يتمكنـوا مـن تحقيـق تغييرات سلوكية عن طريق الإقناع ووسائل الجذب لذلك، إذا تم تقديم الرسـالة مـع

حذف بعض الآثار الجانبية المعروفة عمدا، فإن هـذا المـنهج يـرضي بقبـول أي عمـل نـاجح، ويعتبر عملاً يستحق التقدير بغض النظر عن الوسائل المستخدمة في تحقيقه.

مـن ناحيـة أخـرى، هنـاك ممارسـون يعتقـدون الموقـف المضـاد،فهو يـرون أن التسـويق الاجتماعي يجب أن يتمسك بمعايير أخلاقية أسمى مـن التسـويق المعتـاد مـن أجـل الهـدف الأخلاقي السامي، ويحرص هذا الموقـف عـلى تجنـب النفـاق وإخفـاء الحقـائق في العـروض التسويقية، وذلك على أساس أنه من الصعب تصديق أن المرء يدافع عن قضية شريفـة بيـنما هو يستخدم وسائل غير شريفة (Andraesen, 2001).

وهناك رؤية قوية تؤكد العبء الأخلاقي للتسويق الاجتماعـي، وتضـعه في مقارنـة حـادة مـع التسـويق التقليـدي وحسـب هـذه الرؤيـة فـإن العـاملين بمجـال التسـويق الاجتماعـي مختلفون عن غيرهم في اتخاذهم موقفاً أخلاقيـاً وثابتـاً ومحـدداً تجـاه النتـائج المرجـوة مـن جهودهم، حيث يقيد العـاملون بمجـال التسـويق الاجتماعـي أنفسـهم بمحاولـة التـأثير عـلى السلوكيات التي تساهم في الرفاهية الفردية والجماعية (Marks, 1998).

وعادة ما تتفرغ الأمور التي تصنع هذه الرفاهية الفردية والجماعية من المعايير والنماذج المهنية الخاصة بمساحة التأثير، كما يختلـف العـاملون بالتسـويق الاجتماعـي عـن غـيرهم في أنهم لا يركزون على مجرد تحرير قوى السوق الحر وتوسيعه ليشبع احتياجات الفرد ورغباته واهتمامـاتهن لكـنهم أيضـاً يحـاولون تغيـير بعـض هـذه القـوى حتـى تتوافـق نتائجهـا مـع التعريفات المتفق عليها اجتماعياً لرفاهية الإنسان، والمشاركة في الوصول إلى أفضل توازن بين رفاهية الفرد والمجتمع.

في السياق نفسه، تؤكد البحوث العلمية (Hall, 2000) على أن التسـويق يمكـن أن يكون أخلاقياً،وهناك فروق بين مجالي الإعلانـات والتسـويق، فمجـال الإعلانـات أحـد فـروع التسـويق، وأن التسـويق هـو "أسـاس التفكـير الأخلاقـي المبـدع" وفي مجال الرعاية الصحية تحديداً/ توضح هذه الرؤية "أن التسـويق الاجتماعـي جـزءاً لا يتجزأ من مهمة منظمة Organized للرعاية الصـحية" وفي هـذا المجـال يتخـذ

تسويق الرعاية الصحية مسارين، أحدهما النموذج الاحترافي لمبادئ الإيثار والآخر النموذج التجاري لبيع البضائع والخدمات بغرض الربح، ومن الضروري أن تتضمن الإعلانات معلمات مفيدة وألا تستغل حالات الضعف الإنسانية.

ولقد وضع الباحثون حدوداً فاصلة بين استخدامات القانون والتعليم والتسويق، فكل مجال من هذه المجالات ناتج عن فلسفة إدارة إحدى المؤسسات، وتشترك هذه المجالات في أنها تحاول تغيير السلوك، وحسب هذا التوجه، فإن التسويق هو "الرسائل التي تحاول إعلام / أو إقناع أحد الأطراف أن يتصرف طوعاً بأسلوب معين" والتسويق هو عبارة عن محاولات "التحكم في السلوك عن طريق تقديم حوافز تشجيعية إيجابية / أو تبعاتها في البيئة " Rothschild, 2001 أما القانون فهو عبارة عن استخدام القوة لفرض السلوك المرغوب فيه، أو التهديد بالعقاب لتجنب السلوك غير المناسب" ويشير Rothschild إلى هذه الخيارات الثلاثة باعتبارها الآليات الرئيسية التي يمكن للمنظمة استخدامها لتوصيل رسائلها إلى الجمهور، كما يشير إلى أن كلاً من هذه الخيارات لديه " الإمكانية أن يكون فعلاً ومؤثراً" وأن يقدم بديلاً مختلفاً من الخيارات، كما يفترض أن التسويق ربما يكون هو أكثر هذه المجالات فاعلية وتمسكاً بالأخلاق، ويرجع السبب في ذلك إلى جبرية القانون وعدم فاعلية التعليم في بعض الأحيان.

هل من مبادئ أخلاقية شاملة؟

ما هي طريقة التفكير التي من المفترض إتباعها فيما يتعلق بأخلاق التسويق الاجتماعي للمحافظة على الأخلاق؟ من الصعب توفير إجابة سهلة أو قاطعة / ثابتة عن هذا السؤال، لأن الأخلاق دائماً ما تكون وضعية، كما أن الطريقة التي يمكن من خلالها الحكم على حملة التسويق الاجتماعي من منظور أخلاقي - تعتمد على خصائص متعلقة بالموقف وتختلف المواقف من حملة إلى أخرى، ومن الصعب التنبؤ بها كلية ومع ذلك هناك ثلاثة مبادئ من شأنها مساعدتنا في الحكم على أخلاقيات التسويق الاجتماعي، وهذه المبادئ هي :

المبدأ الأول : مبدأ السلامة: يجب أن يصل التسويق الاجتماعي بالبشر والطبيعة إلى مزيد من السلامة: إن سلامة البشر والطبيعة تعني "رخاء" الناس والحيوانات والبيئات التي تعيش بها، وهناك طرق متنوعة لقياس السلامة، مثل الصحة البيئية للناس والتنوع البيولوجي في الطبيعة وحقوق الإنسان، والسلام بين الأمم واحترام حياة الحيوانات ويمكن أن تستهدف حملات تسويق اجتماعي معينة أنواعاً مختلفة من السلامة، ومن الصعب توقع أو افتراض أن تتم متابعة جميع أشكال السلامة بنفس القدر وفي جميع الأوقات،وبصرف النظر عن ذلك، فإن الالتزام بمبدأ السلامة يتضمن أن يتحلى التسويق الاجتماعي دائماً بالأمل في المساعدة على ازدهار البشر والطبيعة.

المبدأ الثاني: مبدأ النزاهة: يجب أن يحافظ التسويق الاجتماعي على معايير رفيعة المستوى من النزاهة، تشير النزاهة هنا إلى الأمانة المهنية التي تطبق بنفس القدر على جمع البيانات وتحليلها وعلى إنشاء الإدارة والسياسة البيئية وتفسيرهما وعلى "الإعلانات" الموجهة إلى الجمهور المراد توصيل الرسالة إليه، ويجب ألا يدافع ذوو المنهج المحافظ- عن التقديم الخاطئ للحقائق أو لأفكار الناس حتى وإن كانت لا تتفق مع هذه الحقائق أو الأفكار، ويجب أيضاً عدم الدفاع عن التقديم الخاطئ للنوايا وراء أحداث معينة للإدارة أو السياسة البيئية وعواقبها،فالتقديمات من هذا النوع ليست فقط نوعاً من الغش، ولكنها تخاطر بفقدان المصداقية المهنية والشخصية وتحط من شأن مهمة التسويق الاجتماعي نفسها.

المبدأ الثالث: مبدأ التمكين: يجب أن يعمل التسويق الاجتماعي على تمكين الجمهور من اتخاذ قرارات ديمقراطية بشأن الإدارة والسياسة البيئية، ولتحقيق ذلك على التسويق الاجتماعي أن يقدم أفضل الحجج الأخلاقية والسياسية والعلمية للجمهور وقد يتضمن ذلك بيانات تعتمد على الكم، أو على الأدلة التاريخية أو التسويات السياسية العملية أو المنطق الأخلاقي، وكل شيء يعمق فهم الجمهور لأهمية التنوع البيولوجي والتنمية المستمرة ويزيد من تقدير شأنه.

ومن خلال ما سبق، وعن طريق هـذه الأمـور يـدخل التسـويق الاجتماعـي في نـوع مـن التعليم الذي يمكن الجمهور من اتخاذ القرارات بشكل أفضل بشـأن طريقـة الحيـاة وكيفيـة استخدام الموارد وكيف أن طريقته في الحياة تؤثر على الآخرين في هذا المضمار فـإن الخطـوة الأولى الضرورية تتمثل في بلورة مجموعة متكاملة من المعايير الأخلاقية التي تحكم التسويق الاجتماعي، ويمكن الاستفادة من خبرات سابقة في مجال التسويق والإعلان، وكذلك من جهود مؤسسات تحظى بالاحترام ونذكر هنـا الميثـاق الأخلاقـي بهيئـة التسـويق الأمريكيـة، والـذي يتضمن مجموعة معايير يمكن أن تنطبق على التسـويق الاجتماعـي، مـن تلـك المعـايير عـلى سبيل المثال:

●على العاملين في مجال التسويق الاجتماعي تدعيم ومساندة نزاهة وشرف وكرامة مهنـة التسويق.

●على المشاركين في عملية التبادل التسويقي أن يكون لديهم القدرة عـلى توقـع أن كافـة الأطراف التي تنوي التخلي عن التزاماتها، المالية وغير ذلك بحسن نية.

●لا يجب عليهم المطالبة بشيء أو التشجيع على أمر ما، أو فرض القوة للقيام بسلوك غير أخلاقي في علاقتهم بالآخرين.

●على العاملين بمجال التسويق الاجتماعي تطبيـق مـنهج السريـة والكـتمان في علاقـاتهم فيما يخض المعلومات السرية.

●على العاملين بمجال التسويق الاجتماعي الوفاء بشكل دقيـق بالتزامـاتهم ومسـئولياتهم في العقود والاتفاقيات المتبادلة.

●على العاملين في مجال التسويق الاجتماعي تجنب التلاعـب لاسـتغلال المواقـف بهـدف الحصول على أقصى ما يمكن الحصول عليه من المصلحة الشخصية بطريقة تحرم بشـكل غـير عادل او تدمر المؤسسة التي هم تابعون لها أو الآخرين.

التحدي الرابع : آليات التسويق الاجتماعي في تطوير أساليب الممارسة:

تعكس الاتجاهات الحديثة في التسويق توجهاً قوياً نحو إقامة علاقة مع العميل بحيث لا يقتصر الأمر على مجرد تبادل المنعة، وتؤصل لدى العاملين في مجال الأعمال أن جهود الحفاظ على العملاء الحاليين يمكن أن تأتي بأرباح أعلى مقارنة بالجهود المستمرة لاكتساب عملاء جدد، وتطلب ذلك العناية الخاصة بتقديم الخدمات عالية الجودة وبكفاءة إدارة العلاقات مع العملاء من منظور التفكير الاستراتيجي.

وقد تبني التسويق الاجتماعي تفكيراً مشابهاً يعتمد على إدراك القوة الكامنة للأطراف التي تعبر عن ردود فعل مواتية تجاه برامج التسويق الاجتماعي المعنية بالمشكلات الهامة (كالأشخاص والمؤسسات الذين يعبرون عن تأييدهم لبرامج الإقلاع عن التدخين) إن ردود الفعل المواتية هذه من شأنها دفع هذه الأطراف نحو المزيد من الولاء العملي لبرامج التسويق الاجتماعي أياً كانت أهدافها ومجالاتها ولقد ارتبط ذلك بمبدأ "الترابط المتكامل" باعتباره الطريقة الأنسب لتحقيق "خطوة تجاه التغيير" في عملية تطوير قطاعات المجتمع كالقطاع الصحي وقطاع التعليم وغيرها وتعتبر هذه الأفكار أفكاراً أكثر حسماً عند مقارنتها بالأفكار المقحمة أو المفروضة وسياسة المدى القصير التي تهدف إلى الهيمنة على عمليات التطوير.

ويمكن القول بأن هناك تطوراً ملموساً يشهده التسويق الاجتماعي، وساهمت مؤسسات قوية في هذا التطور من خلال الدعم الهائل للكثير من الحملات، حيث دعمت متطلبات المنظمات العامة والخاصة بحيث تتمكن من تصميم وتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي وسهلت إجراءات التنسيق مع الجهات المعنية من أجل خلق سياسات تسويقية طويلة المدى وفعالة ومؤثرة في الناس، الأمر الذي كان له أثر كبير في تطوير التسويق الاجتماعي وزيادة مساهماته في التغيير.

ويمكن القول أيضاً: إن الكثير من جوانب مستقبل التسويق الاجتماعي يتوقف على كفاءة التعامل مع التحديات التي تواجه مشاريع التسويق الاجتماعي

وعملائه، فبرامج التسويق الاجتماعي تواجهها الكثير من التحديات والعقبات التنظيمية التي تعرقل نجاحها،فقد تكون بعض المنظمات - خاصة الحكومية - بطيئة جداً وغير فعالة من حيث التنظيم والأداء، الأمر الذي يجعلها ذات تجارب سيئة في ممارسة التسويق الاجتماعي (Bloom and Novelii,1981)، في الوقت الذي تتطلب برامج هذا التسويق بنية تنظيمية قوية ومتناسقة كي يكون على مستوى المنافسة.

وتعتبر تحديات القدرة على البقاء من أكبر التحديات التي تواجه التسويق الاجتماعي فكثيراً ما يكون برنامج التسويق الاجتماعي محدوداً في المدة والتمويل وهذه المحدودية تعوق تنفيذ سياسة النفس الطويل، وبالتالي يصعب حدوث تأثير طويل الأمر ولا شك في أن مواجهة تحديات من تلك النوعية تتطلب استمرار جهود المعنيين بالتسويق الاجتماعي للحصول على التمويل وإيجاد مناخ عمل مناسب لوضع وتنفيذ برامج طويلة المدى .(Andreason, 1995)

ومن التحديات التي تعرقل ممارسات التسويق الاجتماعي تلك التحديات المتمثلة في ضعف الموارد فتقص الموارد والمعرفة الفنية في الكثير من الجهات المعنية بالتسويق الاجتماعي يعرقل إنتاج مواد ترويجية ناجحة مثل النشرات والمواد الإعلامية وبالتفاعل مع القيود المالية، يكون من الصعب استخدام الموارد الخارجية (خاصة الفرص المتاحة في البيئة)، ويؤدي ذلك إلى فشل برامج التسويق الاجتماعي في المشاريع التي كان من الممكن أن تنجح إذا أتيحت لها الموارد اللازمة (Fraser &Resrepo – Estrada 1998).

وإذا استمر التسويق الاجتماعي في الازدهار مع استمرار التأثير المتوقع له، فإن ذلك لا يعني نهاية المطاف للمعنيين بالتسويق الاجتماعي فهناك العديد من الخطوات التي يجب اتخاذها، بحيث يتأصل تسويق التسويق الاجتماعي بصورة نظامية بأتباع أسلوب ناضج، يجب على المعنيين بهذا التسويق إتباع منهج ثابت لإقناع أكبر عدد ممكن من المنظمات وتوسيع نطاق ومجالات العمل، وانتهاج رؤى مستقبلية وهناك

الكثير ممن يقدرون دور التسويق الاجتماعي يشغلون مناصب إدارية أو يعملون في برامج كثير تحت إشراف عدد من المديرين الذين لديهم وعي تسويقي ناضج، وهؤلاء يملكون الميزانية والسلطة لتوسيع نطاق تطبيق التسويق الاجتماعي بصورة ملحوظة،إن توسيع نسبة " سوق" التغيير الاجتماعي يتطلب مسلكين أساسيين:

●**المسلك الأول**: معرفة متى وأين يمكن استخدام التسويق الاجتماعي - دون غيره- بصورة ملموسة لتحيق التغيير الاجتماعي بعكس الأساليب الأخرى ويشمل ذلك العمل في مجالات التعليم والاتصالات والقانون وتحريك المجتمع وما إلى ذلك هناك حاجة إلى أن يكون التسويق الاجتماعي له "تميز ووضح وترابط".

●**المسلك الثاني**: الفهم الجيد - وبعد ذلك الدفاع عن - لكيفية تطبيق أساليب أخرى للتغيير الاجتماعي فمثلاً التحريك الاجتماعي يتطلب اتخاذ مواقف من قبل الناس وتراكم الموارد وأن يعلن قادة المجتمع عن موافقتهم على هذه الأساليب. كل هذا يتطلب تكثيف سلوك التفاعل الإيجابي، وهنا يأتي دور المسوقين الاجتماعيين "كلاعبين" في التغيرات التي سوف تدعم فاعلية هذه الأساليب الواسعة النطاق مثال ذل فإن القوانين لا تصدر إلا بعد أن يقوم المشرع بصياغتها، ويتطلب الأمر مناقشتها والتصوير عليها، وغير ذلك من المراحل التشريعية إلى أن يتم اعتماد القوانين والعمل بها، كما أن البرامج التي تتعلق بمجالي التعليم والاتصالات غالباً ما تتطلب الشراكة والجهات المانحة للخدمات المجانية وإشغال حيز إعلامي كبير وإجراء الأبحاث، كل هذا يتطلب برامج تسويق اجتماعي فعل يغتنم المسوقون الاجتماعيون مثل هذه الفرص التي هي مجال عملهم؟

إضافة إلى ذك،فإن الافتراض القائل بأن الأدوات والأفكار المستخدمة في القطاع التجاري لا تندرج تحت التسويق الاجتماعي هو في الحقيقة مجرد افتراض قابل للنقاش ويحتاج العلماء والباحثون استكشاف الحالات التي يكون فيها تغيير السلوك ممكناً ومحتملاً،على أن يكون ذلك بحرص وتوسع أكبر، إن ذلك يتطلب رصد عوائق تحول التفكير حتى يعرف المسوقون الاجتماعيون أي الأفكار

مناسبة للعمل بها وكذلك الخطوات التي يجب إتباعها لتسهيل اعتناق هذه الأفكار.

ومن أجل بلورة التحديات بوضوح شديد يتعين على المسوقين الاجتماعيين أن يكونوا أكثر جرأة في اقتراح الطرق التي يمكن من خلالها أن يؤثر التسويق الاجتماعي في عملية التحول في القطاع الخاص، أيضاً لا يجب أن يدرك المسوقون الاجتماعيون أنفسهم على أنهم الأخ الأصغر أو الأخت الصغرى بل على العكس، على أنهم الأبناء المفردون الذين لديهم الكثير لتعليمه "للأب".

ولحسن الحظ، فإن الكثير من المسوقين الاجتماعيين لديهم رؤية أوسع لماهية التسويق- وأن ما يرونه تغييراً في السلوك قد يتضمن أو لا يتضمن عرض منتجات أو خدمات معينة.

وعلى مستوى القطاع الخاص تحديداً، فإن الحكمة تقتضي زيادة عدد التعاملات التجارية – ويفضل أن تكون في نطاق الميزانية المحددة مقارنة بالمنافسين وما إذا كان التأثير المحتمل للقائمين على التسويق الاجتماعي سوف يزيد إذا نظر إليهم الآخرون كمواهب هامة يمكن استخدامها عندا تريد الشركة التأثير على سلوك الجمهور؟ هؤلاء الآخرون قد يكونون طاقم العمل في الشركات ومحللي البورصة والمعفيين من الالتزامات، ومندوبي الشركات وغريهم هذا يعني أن العاملين في التسويق الاجتماعي يحتاجون إلى مضاعفة جهودهم لتصميم واختبار نماذج جديدة لفهم وتوجيه ممارساتهم.

ومن التحديات التي تواجه ممارسة التسويق الاجتماعي أن القائمين عليه يتعاملون مع السلوك الإنساني بطريقة غير مخططة ورؤية أحادية في التفكير وموحدة في كثير من الأحيان، رغم الاختلاف الشاسع بين أنماط السلوك، كما أن سلوك " البدء" في عمل شيء ما يختلف عن سلوك "التوقف" عن عمل هذا الشيء،الأمر الذي يتطلب معرفة الاختلافات والتشابهات وكيف تؤثر خصائص السلوك في اختيار النموذج الذي يتعين استخدامه لفهم هذه الخصائص ثم التأثير

عليها كما يتطلب الأمر تقسيم السوق لتحقيق تأثير وفاعلية أكبر - وهل يختلف التقسيم بالنظر إلى السلوك موضوع التغيير؟ وكيف يمكن تكييف العناصر الأخلاقية لتخدم القرارات المتعلقة بتقسيم السوق؟ بمعنى كيف يمكن استثمار المعايير الأخلاقية لزيادة فاعلية التسويق الاجتماعي المحتملة؟ وكيف نضمن ألا تصطدم الحملة بتلك المعايير؟

وفي التسويق الاجتماعي الهادف إلى التغيير، هناك مرحلة حرجة في تغيير السلوك وهي المرحلة بين التأمل والفعل، والمشكلة أن المعرفة تكون - عادة - محدودة بشأن التوقيت المناسب للحث على بدء الفعل، وقد تكون معرفة الاستعداد للتغيير متاحة، لكن المعرف بكيفية تحويل هذا الاستعداد إلى فعل تكون قليلة في الغالب فكيف نردم أو نسد هذه الفجوة؟

وفي مجال التسويق الاجتماعي هناك أيضاً ما يعرف "بنزعة بداية التغيير" وكثيراً ما يكون القائمون على التسويق الاجتماعي منتبهين للتحديات التي تواجههم عندما يحاولون حث الجمهور على سلوك معين، غير أنه في العديد من المشكلات الاجتماعية الكبرى يكون من الصعب رصد التحديات بدقة (رغم أن ذلك من أهم مستلزمات مواجهة تلك التحديات) بحيث يتم ترسيخ السلوك المطلوب، مثل: الإقلاع عن التدخين أو التوقف عن المعاملة السيئة للآخرين، أو ممارسة الرياضة أو الالتزام بنظام غذائي وتسجل تقييمات حملات التسويق الاجتماعي أن نسبة كبيرة من الجمهور يغيرون سلوكهم في البداية، لكن من النادر رصد مدى استمرارية هذا التغيير والتساؤل هنا: كيف نحافظ على التغيير؟ ما هي النماذج التسويقية المناسبة؟ هل من الضروري إدخال تغيير جديد في مرحلة الحفاظ على السلوك الجديد؟ ما هو هذا التغيير بالضبط؟

إن الارتقاء بالتسويق الاجتماعي إلى مستويات أعلى من النضج، يتطلب الاجتهاد والبصيرة الواعية والاستفادة من فرص النجاح والفشل، والرغبة الصادقة في نفع الناس.

خلاصة الفصل السادس:

على قدر الآمال المعقودة على التسويق الاجتماعي لحل كثير من المشكلات المجتمعية وللتصدي للكثير من المشكلات التي تعوق تقدم المجتمعات،تبرز التحديات التي يجب أن يواجهها، والصعوبات التي يجب أن يتغلب عليها حتى يمكن تحقيق أقصى استفادة ممكنة من إمكانات هذا المجال.

ومن التحديات التي تواجه التسويق الاجتماعي، نظرياً وتطبيقياً، والتي تحدد درجة مدى قدرته على الاستمرار في المستقبل، ما يتعلق بتحديات زيادة الفاعلية.

وقد أشارت الدراسات العلمية إلى أن تطوير أساليب الممارسة وطرق التطبيق هو الطريق لزيادة الفاعلية. غير أن هذا التطوير يقتضي مسبقاً التعامل مع التحديات القائمة والتعامل معها بأسلوب علمي، انطلاقاً من ضوابط أخلاقية.

على هذا الأساس، فإن مستقبل التسويق الاجتماعي يتأثر إلى حد كبير بالتفاعل بين جهود زيادة الفاعلية وحسم التحديات القائمة من جهة، وتطوير أساليب الممارسة من جهة ثانية وتأصيل دستور أخلاقي متكامل يحكم الممارسات القائمة في هذا المجال من جهة ثالثة وهذا التفاعل ثلاثي الأبعاد هو الذي سيحدد مستقبل التسويق الاجتماعي وسيحدد قدرته على حل المشكلات المجتمعية أو التصدي لمشكلاته الراهنة.

مراجع الفصل السادس

1- Aggarwal, P. (2002), "The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior ", Unpublished Doctoral Dissertation, University of Chicago.

2- Alan R. Andreasen (1974) Social Marketing: Its Definition and Domain, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 13, No. 1 (Spring, 1994), pp. 108-114

3- Alexis, S. (2008), "Willingness to Pay for Organic and Natural Foods: Do the Definitions of These Terms Affect Consumer Behavior? ", Master Thesis, University of Delware. Available online (http://proquest. umi.com).

4- Anderson, Alan R. (1988), "Alternative Growth Strategies for Contraceptive Social Marketing Programs," Journal of Health Care Marketing, 8 (June), 38-46.

5- Antoine, Derek, "Empowerment vis-a-vis disengagement: Social networks in Canadian political marketing", MA., University of Ottawa (Canada), 2010, 138pages; AAT MR65541.

6- Bartels, Robert (1974), "The Identity Crisis in Marketing," Journal of Marketing, 38 (October), 73-76.

7- Bernays, Eugene (1952), Public Relations. Norman, OK: University of Oklahoma Press.

8- Beznosov, Mikhail A., "Political markets of post-socialism: Anomalous development or evolutionary trend?", Ph.D., The University of Arizona, 2007, 298 pages; AAT 3274222.

9- Bloom, Paul and William D. Novella (1981), "Problems and Challenges in Social Marketing, "Journal of Marketing, 45 (Spring) 79-88.

10-Boroughs, Bryan., "Social networking websites and voter turnout ", MP.P., Georgetown University, 2011, 37 pages; AAT 1475359.

11-Chinn, Donna E., "Stress management education for the elderly: A social marketing approach to program development and evaluation", Ph.D., Virginia Polytechnic Institute and State University, 1989, 200 pages; AAT 8922345

12-David J. Luck (1974) Social Marketing: Confusion Compounded, The Journal of Marketing, Vol. 38, No. 4 (Oct., I974), pp. 70-72

13-Davison, P. (1959), "On the Effects of Communications," Public Opinion Quarter/y, 23, 3343-60.

14-De Vries, Philippe, "Candidate image in Belgian politics ", Ph.D., Universities Antwerp (Belgium), 2008, 417 pages; AAT 3305824.

15-Fine, Seymour (1981), The Marketing of ideas and Social Issues. New York: Praeger.

16-Finley, Patrick L., "The Impact of social marketing on a web-based Behavioral Risk Factor Surveillance Survey ", Ph.D., University of Maryland, College Park, 2004, 179 pages; AAT 3125433.

17-Glanz ,Karen, Frances Marcus Lewis and Barbara K. Rimer,e ds. (1990), Health Behavior and Health Education. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

18-Grannt, M (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods ", Journal of Consumer Research, June.

19-Hirschman, Elizabeth(1991), "Secular Morality and the Dark Side of Consumer Behavior: Or How Semiotics Saved My Life, ".Advances in Consumer Research, 18, 1-4.

20-Hunt, Shelby D. (1991), Modern Marketing Theory. Cincinnati: South- Western Publishing Co.

21-Hyman, Herbert and Paul Sheatsley(1947), "Sorne Reasons W hy Information Campaigns Fail, "Public Opinion Quarterly 11, 412-23.

22-Johnson , Andrew Franklin., "Decisions at the polis: Impact of campaign tactics in nonpartisan local elections", MA., Tarleton State University, 20IO, 75pages; AAT 1486573.

23-Johnson, Dorcas McDonald, "Marketing a mental health program, a case study: The resource for divorcing parents", Ed.D., The Fielding Institute, 1991, 398 pages; AAT 9135509.

24-Kosierowski, Jerry Edward , "Stage of change readiness in social marketing", Ph.D., TUl University, 2010, 144 pages; AAT 3425193

25-Kotler and Eduardo Roberto {1989), Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior. New York: The Free Press

26-Kotler and Gerald Zaltman (1971), "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change," Journal of Marketing, 35, 3- I2

27-Kotler and Sidney Levy (1969), "Broadening the Concept of Marketing," Journal of Marketing, 33, 10-15.

28-Kropp, Fredric G., "Chang in values: Forecasting long-term discontinuous changes in values and the implications for marketing", Ph.D., University of Oregon, 1994, 161 pages; AAT9519675

29-LeBaron, David, "Essays in political marketing", Ph.D., The Pennsylvania State University, 2008, 124 pages; AAT 3346333.

30-Luck, David J. (1974), "Social Marketing: Confusion Com-pounded," Journal of Marketing, 38 (October), 70-72.

31-Luthra, Rashmi, "Communication in the social marketing of contraceptives: A case study of the Bangladesh project", Ph.D., The University of Wisconsin Madison, 1988, 248 pages; AAT 8903029

32-Lysionek, Christine A., "Facilitating practitioner response to educational research and dissemination: A social marketing approach", Ph.D., University of Pennsylvania, 1993, 233 pages; AAT 9321438.

33-Magnuson, Warren G. and Jean Carper (1968), The Dark Side of the Marketplace. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, !ne.

34- Manoff, Richard K. (1985). Social Marketing. New York:

Praeger Publishers

35-Martin Salgado, Lourdes., "The art and science of electoral persuasion: Political marketing in the United States (1952--1996) ",Dr., Universidad de Navarra (Spain), 1999, 328pages; AATC805016.

36-Merlon, Robert, M Fiske, and A. Curtis (1946), Mass Persuasion. New York: Harper & Row.

الفصل السابع
التسويق الالكتروني للخدمات الاجتماعية

مقدمة :

لم تكن البلدان العربية بمعزلٍ عن التطورات التي شهدها العالم في مجال الاتصالات وخصوصاً شبكة الإنترنت والخدمات التسويقية التي تقدمها هذه الشبكة العالمية نعرض في هذا الفصل لماهية التسويق الإلكتروني،ومتطلباته الأساسية من بنيةٍ تحتية تتمثل بشبكة الإنترنت ومواقع مخصصة على الشبكة العنكبوتية وغيرها من تجهيزات البنية التحتية للتسويق الإلكتروني، التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئةٍ شديدة التغيير.وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت Internet Based Marketing في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.

أولا: أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)،بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواعٍ رئيسية :

أ) التسويق الخارجي: External marketing:

وهو مرتبطُ بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).

ب) التسويق الداخلي: Internal Marketing :

وهو مرتبطٌ بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريقٍ يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.فكل فرد في المؤسسة يجب

أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلٌ في اتجاهٍ آخر.

ج) التسويق التفاعلي: Interactive Marketing:

وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكلٍ أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء.حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

ثانياً: الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني :

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها :

أ- الخدمة الواسعة:

التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service: ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب- عالمية التسويق الإلكتروني:

أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذورٍ من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

ج- سرعة تغير المفاهيم:

يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الاتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكلٍ متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات.

د- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية :

يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

هـ- الخداع والشركات الوهمية:

تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي،أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب ؛ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

و- تضييق المسافة بين الشركات:

التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات

البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

ز- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة :

مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمه ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

ح- غياب المستندات الورقية:

في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطارٍ قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

ثالثا: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية :

إن ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني والمتطلبات الواجب توافرها بالبنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني

1- البيئة العامة للتسويق الإلكتروني:

أن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة ،بل أن هذا التسويق هو وليد هذه التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة بشبكات الكمبيوتر وأهمها شبكة الإنترنت المتاحة للجميع publicly accessible وعلى نطاق عالمي والتي تؤمن الاتصال بين ملايين الكمبيوترات حول العالم ومن خلال هذه الكمبيوترات يتم تبادل المعلومات وإجراءات عمليات التسويق الإلكتروني .

أنه نظام الكمبيوتر،بمعناه الواسع الذي يتيح الربط بينه وبين غيره مـن الأنظمـة لضـمان تبادل المعلومـات وانتقالهـا وتحقيـق عمليـة الـدخول Accessإلى النظـام ومنـه إلى الأنظمـة الأخرى.

فالتسويق الإلكتروني إنما هو كمبيـوتر وشـبكة وحلـول وموقـع ومحتـوى كمبيـوتر يتـيح إدخال البيانات ومعالجتها وتصميمها وعرضـها واسـترجاعها وشـبكة تتـيح تناقـل المعلومـات باتجـاهين،من النظـام وإليـه،وحلول تتـيح إنفـاذ المنشـأة لالتزاماتهـا وإنفـاذ الزبـون لالتزاماته،وموقع على الشبكة لعرض المنتجات أو الخدمات ومـا يتصـل بهـا وأنشـطة الإعـلام وآليات التسويق،ومحتوى؛ هو في ذاته مفردات الموقع من المنتجات والخدمات وما يتصل بها ولكن ضمن إطار العرض المحفز للقبول والكاشـف عـن قـدرات الموقـع التقنيـة والتسـويقية وضمن هذا الإطار تنطـوي كافـة وسـائل ممارسـة أنشـطتها مـن أجهـزة وبرمجيـات وحلـول وشبكات واتصال ووسائل اتصال وتبادل البيانات واشتراكات على الشبكة وحلول بشـأن أمـن المعلومات وتنفيذ عمليات الوفاء بالثمن وتقديم الخـدمات عـلى الخـط ولأن الإنترنـت هـي شبكة الشبكات فقد ارتبط نماء التسويق الإلكتروني بوجودها

أن هذا الاستخدام الواسع لشبكة الإنترنت في مجال التسويق، قد مهد له انتشـار الشـبكة لعمـوم المسـتخدمين في المجـال المـدني بعـد أن كـان مقصـوراً عـلى الأكـاديميين والمؤسسـات العسكرية في الولايات المتحـدة منـذ ظهورهـا في السـتينات مـن القـرن الماضي،وكـان لظهـور الشبكة العنكبوتية في بدايـة التسـعينات مـن القـرن المـاضي،الأثر الكبـير في هـذا الاسـتخدام الواسع للشبكة في مجال التسويق؛بحيث تمكن من إظهار الصور والرسوم والمكالمات الصـوتية وغيرها.

وتعرف الشبكة العنكبوتيـة (www) (word wide web) بأنهـا عبـارة عـن مجموعـة مواقـع websites تمـت كتابـة وثائقهـا بواسـطة شـيفرة حاسـوبية تسـمى لغـة الـنص الفائق. HTML(Hyper Text Markup Language)أما الشبكة الدولية الإنترنت فهـي

شبكة دولية من الكابلات ووصلات المستخدمين يتم بواسطتها عرض هذه المواقع.

تقـدم شـبكة الإنترنـت خـدمات مهمـة في مجـال التسـويق لرجـال الأعـمال وللمـوردين والمستهلكين بحيث تؤمن سرعة الاتصال بينهم ،كما تؤمن سرعة الاتصال بين الشركة وفروعها والأقسام التابعة لها من خلال الشبكة العنكبوتية أو مـن خـلال البريـد الإلكـتروني أو خدمـة Talent(المزود للحوارات المفتوحة على شبكة الإنترنت).

إن من أهم استخدامات الإنترنت في مجال الأعمال هو خدمة المستهلك في الزمان والمكان المطلوبين حيث تصله الخدمة حيثما وجد وفي الوقت الذي يشاء،وقرار الشراء بيـده مادامـت الأسعار معروضة على الموقع في جميع الأوقـات حيـث تصـل السـلعة إليـه متـى طلبهـا وإذا كانت منتجاً رقمياً يمكن تسليمه مباشرة عبر الشبكة ويمكن إجراء اتصال فيديوي وصوتي مـع المستهلكين الأمر الذي يعزز ثقتهم بالشركة ويعطي الشركة ميزة تنافسية.

تمكن شبكة الإنترنت المستهلكين من الاطلاع على معروضات الشركات في المواقـع الخاصـة بتلك الشركات على الشبكة العنكبوتية،واختيار السلعة والسعر الـذي يـلاءم إمكاناتـه الماليـة وذلك عن طريق استخدام محركات البحث وهو الذي يسمح لمسـتخدمي الإنترنـت بالبحـث ضمن الوثائق الموجودة في موقع من المواقع. وكذلك عـن طريـق برنـامج ShopHots الـذي يعمل كمحرك بحث متقدم للبحث ضمن الوثائق وانتقاء السلعة والسـعر الأفضـل مـن بـين الأسعار المعروضة الموجودة على الشبكة.

كما تمكن الشبكة من التحاور بين العمـلاء مـن خـلال بعـض النوافـذ مثـل Cat Room بحيث توفر على المتحاورين عناء السفر،أن هذه العملية لا تكلف سوى أجرة مكالمة هاتفية كما أن سعر المكالمة الدولية يساوي سعر المكالمة المحلية.

يتم عبر الشبكة عرض جميع المعلومات المتعلقـة بالسـلعة والسـوق والقـوانين الخاصة بهذه السلعة في دولٍ أخرى مما يوفر عناء السفر لمعرفتها. كما أن الترويج

عبر الشبكة منخفض التكاليف مقارنة بالترويج التقليدي ،بحيث يمكن للمستهلك التنقل بين صفحات الإعلان حتى يصل إلى آخر صفحة ليتم الشراء عن طريق الروابط التشعبية .(Hyper links)

2- بروتوكولات الحماية التجارية (Commercial Protection Protocols):

إن البنية التحتية للشبكة تتطلب مجموعة من البروتوكولات التجارية والسبب في ذلك يعود إلى عدم وجود جهة تتحكم فيها، فالإنترنت ليست مثل الهواتف التي تتحكم بها مجموعة من الشركات والتي تنظم قوانينها من قبل الحكومات والدول بينما الإنترنت عبارة عن فوضى منظمة والتي تعمل فقط لأنه هناك كثيراً من الاتفاقات دون أية مفاوضات بين الجهات المعنية بالأمر بخصوص البروتوكولات التي تجعل الشبكة تعمل على الرغم من أن شركة IETF الطوعية هي المسئولة عن تطوير معايير وخصائص الإنترنت يقول بعض المختصين: مشكلة الشبكات هو كيفية بناء مجموعة من البروتوكولات التي تستطيع إدارة الاتصالات مابين أي جهازين أو أكثر والتي كل جهاز فيها يستخدم أنظمة مختلفة.

ولكي يزيد الأمر تعقيداً فإن كل نظام متصل مع بعضه البعض لا يعرف حرفاً عن بقية الأنظمة.

فليس هناك أي أمل من معرفة أين يقع النظام الآخر أو أي البرمجيات التي تستخدم فيها أو ماهية المنصة الصلبة المستخدمة.

فالبروتوكول هو مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل كيف لحاسوبين آليين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر شبكةٍ ما. أما أهم البروتوكولات التجارية والمتعلقة بأمن الشبكة فهي:

أ- بروتوكول (HTTP (Hypertext Transfer Protocol الآمن وهو بروتوكول نقل تشعبي يسهل القيام بالتحويلات الآمنة بين المستخدم والمخدم باستخدام نموذج إدخال بيانات ويمكن للمستخدم النقر على زر التقدم الآمن .

ب- نظام الدفع الافتراضي:First Virtual Holdings : أنشئ هذا النظام ليقدم الربط بين المصارف والشركات التي تصدر بطاقات الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وزبائن الإنترنت . يتحقق النظام من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفعالية الأمن المعلوماتي.

ج- **بروتوكول Net Cash (نقداً عبر الإنترنت):** وهو نظام يعتمد على القسائم Coupons أو النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر الإنترنت ويصدر بنكNet Cash هذه القسائم ويحولها مقابل عمولة 2% ويتم بواسطة هذا النظام تحويل الدفعات الصغيرة لأقل من 100دولار.

د-بروتوكول Net bill(الفاتورة الإلكترونية): وهو نظام يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر الإنترنت،وقد طوره باحثون من جامعة Carnegie.

هـ-بروتوكول Secure Socket Layers(SSL) وهو بروتوكول يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء إلا أن SSLلا يتحقق من أن المستهلك هل هو صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة السداد أم لا؟.

و- **بروتوكول SET بروتوكول الصفقة التجارية الإلكترونية الآمنة(Secure Electronic Protocol):** وهو بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين ماستر كارد وفيزا بمساعد ميكروسوفت وNetscape,IBM,GTE,SAIC وشركاتٍ أخرى والغرض منه توفير الأمن لمدفوعات البطاقة عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والبنوك.

وقد أفادت فيزا وماستركارد بأن من موصفات SET استخدامه بيانات خفية أساسية عامة وشهادات رقمية لضمان صلاحية كل من المستهلكين والتجار وبصفة خاصة فإنه يقدم السرية وتكامل البيانات وتوثيق المستخدم والتاجر وعدم نسخ بيانات المستهلك.

3- أسماء النطاقDomain Names وعنوان المشترك عبر الإنترنتE-mail:

إن نمو التسويق الإلكتروني لا يمكن دون انتشار الحواسب المضيفةHost على الإنترنت والحاسب المضيف على الإنترنت هو حاسب موصول على الشبكة وله اسم نطاق مرتبط بعنوان رقمي على الإنترنت IP Address وأسماء النطاق المستخدمة على الإنترنت مثل [www.c4arab.com.lurl فإن .[lurl] تعني توجه الحواسب الآلية إلى مواقع معينة على الإنترنت.أسماء النطاق مقسمة إلى أجزاء وكل جزء يفصله نقطة عن الآخر ففي أقصى اليمين اسم النطاق الرئيسي وأقصى اليسار هو اسم الحاسوب الخاص والوسط اسم النطاق الثانوي لذلك www هو اسم الحاسوب الآلي الخاص أي الحواسيب الموزعة في جميع أنحاء العالم والمرتبطة ببعضها عن طريق الهاتف الآلي أو أنظمة الاتصالات المتنوعة أي الشبكة العنكبوتية www التي هي النظام الذي يسهل ويفعل تبادل المعلومات عبر الإنترنت و comهو اسم النطاق الرئيسي و c4arab هو اسم النطاق الثانوي.أسماء النطاق مقسمة على أساس هرمي،ففي قمة الهرم يوجد النطاق الجذري root domain وتحت النطاق الجذري نجد النطاقات الرئيسية.

وإلى عام 1997كان هناك ستة نطاقات أساسية وهي org,net,mil,gov,edu,com وهي على التوالي تجاري ،تربية ،حكومي،عسكري، شبكة، منظمة ،وتحت كل نطاق رئيسي نجد طبقة من النطاقات الثانوية وتحتها طبقة أخرى من النطاقات الثانوية وهلم جرى وفي أسفل قاع الهرم نجد الحواسب الآلية الحقيقية.وعندما يريد شخص الدخول على موقع معين فإن ذلك يتم عن طريق اسم النطاق ويتم تحويل اسم النطاق إلى العنوان الرقمي المناسب باستخدام مزود خاص يسمى بمزود اسم النطاق domain name server وكل مؤسسة تمتلك مزودين لاسم النطاق رئيسي وثانوي من أجل توجيه الضغط الشديد فإن لم يستطع مزود اسم النطاق الرئيسي أو الثانوي تحويل الاسم إلى عنوان رقمي فإن الاسم سيتم إرساله إلى النطاق الجذري ومن ثم إلى النطاق الرئيسي والرئيسي يمتلك قائمة من المزودات للنطاقات

الثانوية ،ويتم إرسال الاسم من النطاق الرئيسي إلى الثانوي المقصود بالأمر إلى أن يجد الفرد الجهة التي يتصل بها.

أما العنوان الإلكتروني E-mail.فيتكون من الأقسام التالية:مثل friendly@scs-net.org نلاحظ بأنه مقسم إلى عدة أجزاء friendly الاسم الحاسوبي@تعني موجود في scs-net عنوان الحاسب المضيف أو النطاق الثانوي الذي يتصل المشترك من خلاله بالإنترنت أو المخدم الرئيسي وorg هو نوع المؤسسة التي تملك الحاسب المضيف الرئيسي وهي هنا منظمة وهي النطاق الرئيسي.

4- الخادم ويب أو الحاسب المضيف (server):

وهو عبارة عن العتاد المتعلق بالكمبيوتر من جهة والبرامج من جهةٍ أخرى ،وهذا الخادم يخزن ويوزع البيانات للكمبيوترات الأخرى المربوطة مع الشبكة في جميع أنحاء العالم.مثل مخدم الجمعية المعلوماتية السورية وعنوانه(proxy.scs.net).

5- متصفح الويب Browser :

يعتبر متصفح ويب أحد تطبيقات الإنترنت وهو عبارة عن برنامج يستطيع من خلاله الفرد المشترك بالشبكة الحصول على المعلومات اللازمة وتبادلها ويكون مزود بمحرك بحث يتعاطى مع كرت يركب إلى جهاز الكمبيوتر يسمى مودم وهو الباعث والمستقبل للبيانات في جهاز الكمبيوتر منه إلى شبكة الإنترنت والعكس ويمكن هذا البرنامج من استعراض نصوص وصور ومعلومات أخرى عادة على موقع أو صفحة إنترنت أو شبكة محلية. يمكن للنصوص والصور أن تحتوي أيضاً على وصلات لصفحات أخرى في الشبكة.

يُمكن المتصفح من الدخول السريع والسهل إلى معلوماتٍ متوفرةٍ في موقعٍ وصفحاتٍ عديدةٍ بطريقة اختراق هذه الوصلات.كما يقوم المتصفح بإجراء فورمات على المعلومات لعرضها ولذلك فإن مُظهر الصفحة يختلف من متصفح لآخر هناك بعض المتصفحات متاحة للكمبيوتر الشخصي مثل Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Opera, and Netscape .

6- خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية:

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية،وأن الشركة التي تملك موقعاً تجارياً تخلق انطباعاً لدى العملاء عن قوة الشركة،وأن هذه الشركة تستطيع أن تسوق مختلف منتجاتها دولياً؛ ذلك أن الإنترنت تلغي الحدود وتقرب المسافات.أن انطباع المستهلكين يتحدد من خلال واجهة الشركة على الموقع الأمر الذي يحدو بالشركة للاعتماد على مصممين بارعين للحصول على موقعٍ جذاب على الشبكة العنكبوتية.

هذا الأمر يحتاج إلى تخطيطٍ فائقٍ ومدروس وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطواتٍ لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:

أ-تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.

ب-تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح.

حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع،أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

ج-تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع،تكاليف الصيانة تكاليف التسويق،تكاليف تحديث الموقع.

د-إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.

هـ-تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكلٍ جيد.

و-وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقاتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.

ز-اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.

ح-التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.

ط-اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.

ي-تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

رابعاً: مهارات التسويق الإلكتروني:

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الإنترنت في عدة مجالات منها: البيع- الإعلان الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة-بيانات عن سياسات المنتج الجديد-خدمة العملاء-بحوث التسويق -التوزيع-الشراء-التسعير وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهاراتٍ منها التعامل مع الوسائل التكنولوجية للإنترنت وإتقان اللغة الإنكليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي.

ووفقاً لأحد المتخصصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية، مما لا يتطلبه التسويق التقليدي عادةً؛ ذلك أن التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الإلكتروني بل على العكس أن بقاءه على شكله عاملاً مهماً لارتباط المستهلك به والحاجة إلى مهارة التطوير بشكلٍ سريع تفرضها عملية المنافسة الشديدة في عالم الإنترنت للحصول على زائرٍ للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.

ويحتاج المسوق الإلكتروني إلى فهم لاحتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي،وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها.

كما أنه على العامل بالتسويق الإلكتروني أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الإنترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالمياً ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة،فعلى العامل على التسويق أن يكون جاهزاً للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فردٍ في العالم.

وقد أكدت إحدى الدراسات بأنه لا بد من ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكلٍ علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزائرين وإغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل. بل لا بد من تركيز استرتيجية التسويق على التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة ومزاياها والثمن وطريقة الدفع.

كما تتطلب الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء وتهتم الشركات المسوقة إلكترونياً بالتأثير على الجانب النفسي للعملاء والمتمثلة بالمعلومات المقدمة عن السلعة كعدد المميزات والضمانات وغيرها،كما يتم التأثير على العاطفة التي تتمثل بمدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن السلعة أو الخدم، وهذا ما يؤثر على ميول المستهلك نحو السلعة.

وهناك ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:

1-اللغة والثقافة: وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء،وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

2-**الإدارة الجيدة:** يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي. ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.

3-**السرية والخصوصية:** وهي تحد أيضاً من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصاً وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم النوع الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.

4- **القوانين والتشريعات:** وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

بعد هذه العجالة في موضوع التسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية من البنية التحتية والكوادر المتخصصة للعمل في مجال التسويق الإلكتروني والعوائق التي تعترض عملية التسويق الإلكتروني بشكلٍ عام، سنعالج في الفقرات القادمة عملية التسويق الإلكتروني في البلدان العربية، وما هي المعوقات التي تحد من انتشاره في المنطقة العربية ومنها سورية.

خامسا: واقع التسويق الإلكتروني في البلدان العربية :

أن ثورة المعلومات هي القوة الأساسية القادمة لجميع الدول، ومن خلال هذه القوة تستطيع البلدان تحريك عصا اقتصادها وتوفير فرص العمل لشعوبها، وجذب رؤوس الأموال من جميع دول العالم كما أن الشركات لا تتخذ قراراتها عشوائياً بل تعتمد على الكمية الهائلة من المعلومات التي لديها لاتخاذ القرارات السليمة.ما هو سبب تأخر البلدان العربية في ثورة المعلومات؟وما هي المعوقات الأساسية التي تعيق التسويق الإلكتروني في البلدان العربية؟ وما هي منعكسات التسويق الإلكتروني وآثاره الاقتصادية؟.

1) حالة التسويق الإلكتروني وأسباب تأخرها في البلدان العربية :

تختلف صورة التسويق الإلكتروني في البلدان العربية عن باقي بلدان العالم،إذ أن العديد من الشركات العربية بعيدة عن عملية التسويق الإلكتروني والسبب هو

تخلف البلدان العربية عن ركب التعاملات الإلكترونية والسبب في هذا التأخر يعود إلى أسبابٍ عديدة منها: ضعف البنية التحتية للتسويق الإلكتروني وعدم وجود الخبرة الكافية والافتقاد للاستقرار التشريعي لهذه الدول وعدم وجود آلية وقوانين واضحة في الاستثمار بالدول العربية، وكذلك القيود المفروضة على المستثمرين التي تحد من نقل الأرباح والمطالبة بتدويرها داخل البلد.

ولقد دلت الإحصائيات عن استخدام شبكة الإنترنت في البلدان العربية بأنها تشكل نسبة0.6% من تعداد السكان بينما في الدول المتطورة،فإن النسبة تبلغ 88% من تعداد السكان.والسبب في هذا الفرق أن البلدان المتطورة أوجدت البنية التحتية للإنترنت وبتكلفة تجعلها في متناول الجميع.والفرق شاسعا بين البلدان العربية وتلك المتطورة،حيث يأتي على رأس الدول العربية، الإمارات المتحدة بحيث بلغت نسبة المشتركين بالإنترنت 24.44% من تعداد السكان فهي تحتل المرتبة 22 من بين دول العالم ومن المتوقع أن يصل العدد إلى 38% من عدد السكان بحلول عام2005،يليها كل من مصر،البحرين،قطر،الكويت ومن ثم لبنان.وبلغ مجموع مستخدمي الإنترنت في البلدان العربية حتى نهاية عام 2002حوالي 3.54مليون مستخدم، ويرتبط بهذا الموضوع المتعلق بالبنية التحتية انتشار الحواسب المضيفة (المخدمات) في العالم العربي بحيث تتفاوت النسبة بين البلدان العربية فالعدد في الإمارات المتحدة يقترب من المعدل العالمي بينما في دولٍ عربية أخرى لم تدخل بعد في وضع الحواسيب على الإنترنت

ويرتبط بعدد الحواسب المضيفة عدد مزودي الخدمة على الإنترنت Internet (ISP) Service Providersالموجودين في كل بلد عربي حتى عام 1999 أن بعضها يعتمد سياسة مقدم الخدمة الوحيد وبعضها الآخر يتجه إلى منح القطاع الخاص إمكانية تقديم هذه الخدمة بهدف تحقيق المنافسة والجودة ورخص الأسعار وهذه الخدمة متغيرة حسب تغيرات السوق.

كما نميز في هذا السياق أهم المداخل للتسويق الإلكتروني وهي البوابات Portals التي تحتوي على مداخل التجارة الإلكترونية والمصارف والدعاية كما تحتوي على روابط لمواقع المتاجر الإلكترونية العربية Links وهذه البوابات يمكن أن تكون موجِهة لكل الدول العربية وتساهم بالتجارة البينية ويمكن أن تكون محلية وبعض البوابات تعمل باللغة العربية والإنكليزية أو الفرنسية وبعضها باللغة الإنكليزية فقط

أن هذه البنية التحتية المتواجدة في الدول العربية مقارنة بالدول المتطورة تشكل بنية ما تزال في بداية الطريق الأمر الذي تنعكس آثاره على مستوى التسويق الإلكتروني ونموه ففي استطلاعٍ في الجزائر حول ما إذا كان المشاركون بالاستطلاع يعرفون موقع ويب للتسويق الإلكتروني كان الجواب 90.14% بأنهم لا يعرفون مقابل 9.86% وهذا ما يؤكد أن المتاجر الافتراضية في الجزائر كما هو في غالبية البلدان العربية لم ترقَ بعد إلى المستوى المطلوب في التسوق الإلكتروني. ذلك أن أغلب المتاجر الإلكترونية العربية هي متاجر للعرض والإعلان فقط وبذلك هي تمارس عملية التسويق الإلكتروني بشكلٍ غير كامل.

أن دورة التجارة الإلكترونية لا تكتمل بالإعلان والعرض فقط إذ لا بد من،إتمام العملية حتى إيصال المنتَج إلى المشتري في المكان والزمان المناسبين وبسبب عدم وجود بنية لوجستية كاملة في البلدان العربية فإن أغلب المتاجر الإلكترونية تكتفي بتنفيذ نصف دورة التسويق الإلكتروني.وهو ما يطلق عليه البعض التسويق الإلكتروني الساكن.

أما في الجزائر،فقد بدأت عملية الربط مع شبكة الإنترنت في آذار 1994عن طريق مركز البحث والإعلام التقني التابع لوزارة التعليم العالي،الذي عمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية.وقد بلغ عدد المستخدمين للشبكة عام 2002 حوالي 250000 مستخدم والمشتركين حوالي 45000 مشترك أي حوالي 0.60% من عدد السكان وقد قام المركز بالتحضير لخوض غمار

التجارة الإلكترونية من خلال تنمية البرامج وبناء المواقع التجارية،أي تحضير البنية التحتية لهذا النوع من التجارة.

واعتماداً على هذه الأرقام عن استخدام الإنترنت في البلدان العربية فقد تفاوت حجم التسويق الإلكتروني فيما بينها بحيث تصدرت دول مجلس التعاون الخليجي رأس القائمة بمبلغ مقداره 1.3 مليار دولار تليها مصر بمبلغ 500 مليون دولار فيما كانت الدول العربية الباقية تتوازع المبلغ الباقي البالغ 3 مليار دولار ويتوقع أن يصل الرقم إلى 5 مليارات دولار نهاية عام2007.

لقد بدأت بواكير المواقع الإلكترونية العربية بالظهور لتوفير التسويق الإلكتروني غير أن هذه المواقع تفتقد للاحترافية والنضج،الذي تتمتع به المواقع العالمية المشهورة،مثل أمازون دوت كوم وغيرها.وقد تكون هذه المواقع تستنسخ بعضها البعض بغية إقناع المستخدمين بممارسة التسويق الإلكتروني، وترتكز أهمها على الكتب وألبومات الصور والأغاني والموسيقى، والأفلام، والبرمجيات وبعض المواد الترفيهية الأخرى أن إجمالي الإنفاق العربي في مجال التجارة الإلكترونية لا يزيد عن 95 مليون دولار سنوياً.وأكثر المتعاملين في هذا المجال ينفقون لشراء برامج الحاسب الآلي بنسبة70% والنسبة الباقية للهدايا والكتب.وأن 80% من المشتريات تتم من مواقع غير عربية .

ومن المواقع الرائدة في منطقتنا العربية هي موقع مكتبة النيل والفرات التي أنشأت 1998 في بيروت وقد أكد مدير الشركة أن حجم الأعمال الإلكترونية العربية ضئيل مقارنة بالغرب والسبب يعود إلى ضعف الإمكانيات وقلة انتشار الإنترنت لقد تطور هذا الموقع حتى أصبح يقبل وسائل الدفع التقليدية وهي بطاقات الائتمان العادية بالإضافة إلى بطاقات الدفع الافتراضية المخصصة للشراء عبر الإنترنت يمثل نمو التسويق الإلكتروني في هذا الموقع ما نسبته25% سنوياً وهو معدل يبشر بالزيادة المطردة.

أما موقع Uaemail.com في الإمارات المتحدة فقد لاقى بعض النجاحات، حيث لم يقتصر على بيع الكتب والبرمجيات بل تعدى ذلك إلى بيع السيارات والهواتف النقالة. ويقوم بتوفير كافة المنتجات للزبون الإلكتروني داخل وخارج دولة الإمارات المتحدة.

أن هذا الموقع لا يعاني من محدودية للانتشار الإقليمي والعالمي بل يتلقى الطلبيات من مختلف دول مجلس التعاون الخليجي والسعودية بحيث يتم إرسالها بواسطة التوصيل السريع.غير أن هذا الموقع لم يعتبر -على حد تعبير المدير التنفيذي-أن استخدام البطاقات حلولاً ناجعة بسبب فقدان الأمان عبر الشبكة لذلك يقتصر على التعاملات بالطرق النقدية العادية أن هذا الموقع كغيره من المواقع العربية يقوم بعرض المنتجات باللغة الإنكليزية،لأن المواصفات بالأساس بالإنجليزية وهذا ما يتعذر توفيرها باللغة العربية.

أن هذه البوادر العربية في مجال المواقع المخصصة على الشبكة العنكبوتية واستخدام بطاقات الدفع الإلكترونية، تعتبر واعدة في مجال التسويق الإلكتروني وأن مسألة تطور الأسواق الإلكترونية في المنطقة هي مسألة وقت، ذلك أنها تحتاج إلى مزيدٍ من الوقت للوصول إلى مرحلة الدول المتطورة في هذا المجال.

2) المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني في البلدان العربية:

هناك العديد من المعوقات التي تعترض عملية التسويق الإلكتروني في البلدان العربية التي تشكل المتطلبات الأساسية في حقل التسويق الإلكتروني وهي مشكلة ثلاثية الأبعاد تتمثل كما يلي:

أ- متطلبات البنى التحتية:

وهو مطلب ذو طبيعة تقنية يتصل به متطلبات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية ومتطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص وسلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها غير أن الجهود العربية في هذا المجال تتواصل لبناء البنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني غير أننا لا نستطيع

القول بأن الكثير قد تحقق في هذا المجال،إذ ما تزال غالبية الدول العربية تعاني من مشكلات البنى التحتية في حقلي الاتصال والحوسبة، فقد بينت الدراسات بأن عدد المخدمات الآمنة في العالم العربي ضعيف فهو بالآحاد لكل دولة،ذلك أن الأعمال الإلكترونية e-Business تتطلب تبادل معلومات خاصة بالأعمال التجارية والتي تحتوي على أسرار تجارية وصناعية وتداولات مصرفية كان لا بد من أن تكون المخدمات أو الحواسيب المضيفة آمنة Secure وأن تكون هناك بنية تحتية للاتصالات آمنةPKI(Public Key Infrastructure) هذه البنية تقوم على وجود مخدمات آمنة إضافة لوجود الطرف الثالث Third Party الذي يضمن الجهات المتعاملة مع بعضها على الإنترنت وضمان البرمجيات.

لذلك على البلدان العربية العمل على تقوية كفاءة قطاع الاتصالات فضعفها يؤثر في قدرة وأداء القطاعات الاقتصادية الأخرى. كما يتوجب زيادة الإنفاق العام على البنية المعلوماتية وإيجاد البنية التحتية التي تتيح الاتصال بالإنترنت والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها،كما يتوجب تخفيض تكلفة الإنترنت بالإضافة إلى ذلك فإن البلدان العربية تعاني من النقص أو عدم الاستثمار الكافي للكفاءات والكوادر المؤهلة للتعاطي مع متطلبات البناء التقني الفاعل،مع غياب استراتيجيات إعادة بناء مساقات التعليم في حقل التكنولوجيا والمعلومات والتأهيل والتدريب التطبيقي ووسائلها جميعاً.

أن الحاجة للتحول إلى تطبيقات التسويق الإلكتروني عن غيرها من أشكال التسويق الأخرى تحتاج إلى نوعية من العاملين تختلف عن غيرها.فكلما كثرت مراحل التبادل التجاري الإلكتروني زادت الحاجة إلى مهارات محددة ومؤهلة للتعامل مع هذه المبادلات.ولا تمتلك البلدان العربية شأنها في ذلك شأن بقية بلدان العالم النامية حتى الآن أيدي عاملة متعددة المهارات في كافة المجالات المتصلة بالإنترنت حتى وأن كان البعض متقدماً في مجال بناء هذه الطاقات كما تشهد معظم الدول العربية والنامية بشكلٍ عام نقصاً ملحوظاً في عدد الأفراد الملمين

جيداً بتقنيات الكمبيوتر والمعلومات.لذلك فإنه يتوجب تكثيف الموارد البشرية ذات الكفاءة والخبرة العالية وهو شرطٌ أساسي للبيئة المواتية للتسويق الإلكتروني وأن تنمية رأس المال البشري هي بالأساس عملية تعليمية يتزود فيها الفرد بالأسس العلمية المطلوبة،وهي ثانياً عملية قدرات فنية تدريبية يكتسب فيها الفرد مهارات علمية متخصصة وهي ثالثاً عملية إدارية يتم فيها تأهيل الأفراد لإدارة وتنفيذ النشاط الإنمائي بجوانبه المختلفة وهي أخيراً مسألة سلوكية تهدف إلى التأثير في السلوك الاجتماعي للفرد وتنمية القيم المطلوبة.

ومن المشكلات التي تعاني منها البلدان العربية أيضاً إضافةً إلى ذلك احتمال وجود معدل دوران مرتفع لموظفي تقنية المعلومات.كما تفتقر الجامعات إلى التجهيزات اللازمة لتوفير التدريب المطلوب في مجال تقنية المعلومات الذي يحتاجه القطاع الخاص كما تشكل اللغة عائقاً أمام استخدام الإنترنت في البلدان العربية والنامية لأن معظمها يعمل باللغة الإنكليزية.

قبل البدء بالتسويق الإلكتروني يتوجب على الحكومات العربية بناء بنية تحتية قوية من وسائل حديثة من شبكات اتصال وتوفير الإنترنت ومراكز الأبحاث والتدريب واعتماد المعلومات والبيانات العلمية في حياة المجتمع.ويجب على البلدان العربية بناء قاعدة معلومات لتبادل وتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات السليمة .فمن خلال استبيان تم في الجزائر مثلاً كان الاستفسار عن مدى الصعوبات (الانقطاع أثناء الاستخدام بطئ ظهور الصفحات، صعوبة تصفح المواقع،صعوبات التعامل مع البريد صعوبة الحصول على المعلومات وصعوبة التعامل مع الويب) التي يتلقونها أثناء الاستخدام فكانت النسبة الكبرى في الصعوبات التي تتمثل ببطئ ظهور صور الصفحات بنسبة 42% أما الصعوبة الثانية فعادت إلى انقطاع الاتصال أثناء الاستخدام للشبكة بنسبة 33% والسبب يعود إلى ضعف بنية الاتصال وعدم التحكم في تقنيات الاتصال بالقدر اللازم. والصعوبة الثالثة تمثلت بصعوبة الحصول على المعلومات بنسبة 13.48والسبب يعود إلى جهل قواعد البحث

في المحركات.والصعوبة الرابعة تمثلت بصعوبة استخدام برامج التصفح واستخدام برامج البريد الإلكتروني وصعوبة التعامل مع الويب بنسبة 11.22ويعزى ذلك إلى أن المستخدمين حديثي العهد باستخدام الإنترنت وتنقصهم الخبرة في ذلك.

كما يتصل بهذا المطلب الحاجة إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق، سواء محلية أم عالمية.والتسويق فن يصعب ممارسته إن لم يتوفر له المختصون في هذا المجال وهذه الناحية تشكل إحدى الصعوبات التي تواجه منظومة التسويق الإلكتروني والعاملين فيه في الوطن العربي أن ما يحدث في الشركات العربية هو فقط اجتهادٌ تسويقي غير مدعم بالتخصص،وأحياناً يكون هناك تخبطاً حقيقياً في استخدام الطرق والوسائل المقلدة بالمواقع المتواجدة على ساحة الإنترنت التي ربما لا تكون الأسلم والأفضل للتعريف بماهية الرسالة التي يرغب العامل في إدارة التسويق إيصالها.ولا تخرج هذه الوسائل عن كونها تجربه وانتظار النتائج وردة الفعل،كما لا تخرج عن كونها أسلوب الخدعة والإغراء مثله مثل عمليات التسويق التقليدي وفقاً لرأي صاحب إحدى الشركات.

ويضاف إلى هذه الصعوبات المتعلقة بالبنى التحتية للتسويق الإلكتروني في البلدان العربية،عدم تخطي غالبية الدول العربية مشكلات السياسات التسعيرية لبدل خدمات الاتصال وخدمات تزويد الإنترنت،وهو عامل حاسم لزيادة عدد المشتركين كمدخل ضروري لوجود السوق التجارية الإلكترونية العربية؛أن هذه السوق ليست فقط سوق المواقع التجارية على الشبكة،بل هي بالأساس سوق المستخدم أو الزبون الذي يساهم في بقاء وتطور هذه المواقع والذي يكون فيها أسعار الاستخدام للشبكة الدولية عاملاً حاسماً في تحديد بقاء وتطور هذه المواقع.

تسعى الدول كافة لخفض أسعار الإنترنت بينما الأسعار في بعض الدول العربية ما زال مرتفعاً ولكن بعض الدول العربية بدأت تشهد تخفيضاً لأسعار استخدام الإنترنت.والجدول التالي يبين الأسعار المقارنة للاشتراك الشهري أو الساعي لبعض الدول العربية مع الدول المتطورة بالدولار الأميركي:

ب- متطلبات تنظيمية:

هذه المتطلبات تتمحور حول الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكلٍ خاص.ذلك أن المؤسسات التشريعية العربية لم تقف إلى الآن وقفة شمولية أمام مفرزات عصر المعلوماتية وآثاره على النظام القانوني ويسود منطق التشريعات المبتسرة والحلول الآنية الجزئية بدلاً من الحلول الشاملة.أن استرتيجية التعامل مع موضوعات تقنية المعلومات،كالتجارة الإلكترونية مثلاً يتعين أن ينطلق من إحاطة شاملة بما يتصل بالموضوع مناط البحث ومحل التدابير إذ كيف يكون تشريع التجارة الإلكترونية مثلاً ذو فعالية وملائمة إذا لم يكن النظام القانوني المعني يعترف بالحماية الجنائية للمعلومات من أخطار جرائم الكمبيوتر والإنترنت أو كان النظام القانوني المعني لا يقبل حجية الوسائل الإلكترونية، ولا يعترف بمستخرجات الحاسوب كبينة في الإثبات.

إن هاجس الأمنية هو أحد الأسباب التي تقف عائقاً أمام تطور التسويق الإلكتروني بالصورة المأمولة،ذلك أن السبيل لحل هذه المشكلة تتمثل في توفير الأنظمة التي تنظم التعاملات الإلكترونية،وتضمن حقوق المتعاملين بحيث تتعزز الثقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية.

لابد لتخطي هذا العائق من إطارٍ قانوني للتجارة الإلكترونية والصفقات المبرمة عن طريقها بصورة تتحدد من خلال حقوق المتعاملين والتزاماتهم مع إيجاد آلية لحل النزاعات بالإضافة إلى اعتماد التوقيع الإلكتروني.لذلك يتوجب على البلدان العربية سن التشريعات اللازمة بغية الحرص على تطبيق أحدث التقنيات من حلول تشريعية وبرامج أمنية لدى الشركات المنخرطة بالتسويق الإلكتروني ولا سيما في ظل تصاعد الهجمات الإلكترونية.

كما أن عامل الخصوصية والسرية من العوائق الأساسية التي تتطلب تشريعاً يحمي سرية المعلومات وخصوصيتها يضاف إلى ذلك أمن استخدام البطاقات الائتمانية ووقوعها بيد المحتالين والتوقيع الرقمي الإلكتروني وتزويره لقد بنيت

محاولاتٍ جادة لمكافحة ذلك عبر مزيجٍ من تقنيات التشفير والأنظمة القانونية باستخدام التوقيع الإلكتروني المنصوص عليه في بعض القوانين التجارية سواء على المستوى المحلي العربي أو العالمي؛ إذ لا يمكن أن يزدهر التسويق الإلكتروني بلا التوقيع الإلكتروني،إلا إذا كان الأمر يتعلق بالترويج لسلعة أو لخدمة ما ويحتاج التوقيع الرقمي الإلكتروني إلى ضمانات توفر الحماية لمن يوقع إلكترونياً.كل ذلك يتطلب تدخلاً تشريعياً من قبل البلدان العربية بغية توفير الحماية والأمان أثناء استخدام شبكة الإنترنت للأغراض التجارية،واعتراف التشريعات بما أنتجته التقنيات الحديثة كمستندات لإثبات التصرفات القانونية لحماية المتعاملين وهذا من شأنه أن يساهم بتطوير عملية التسويق الإلكتروني،حتى تستطيع المؤسسات الاقتصادية العربية أن تدخل معترك المنافسة الدولية. وسنرى في الفقرات القادمة ما هي الخطوات التشريعية التي يتوجب على البلدان العربية إتباعها لمجارات التطور التقني لعملية التسويق الإلكتروني؟.

ج- متطلبات تنافسية:

يتعلق هذا المطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية أن هذا المطلب وإن كان يعتمد ابتداءً على اتساع رقعة الأعمال وعلى اتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية العربية،فإن بناء المشاريع الإلكترونية العربية لا يعكس إقراراً حقيقياً بأهمية هذا المطلب،ذلك أن المطلوب ليس مجرد التواجد على الشبكة،لأن وجوداً دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير أقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة.ومع ذلك فإن مئات المواقع العربية،عبر تجاوز مشكلة اللغة قامت باعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة خاصة بالبيئة العربية الأمر الذي مكنها من دخول السوق الإلكترونية وقد شاع تأسيس المتاجر الافتراضية على الشبكة أبرزها متاجر الملابس والحلويات،كبعض المتاجر والمكتبات المصرية ،كما ظهرت مواقع خدماتية شاملة إخبارية وإعلانية وتسويقية للعديد من السلع في

مقـدمتها المجـلات ومنتجـات التقنيـة مـن الأجهـزة والبرمجيـات وتعـد مشروعـات الأسـواق الإلكترونية (منصات استضافة مواقع البيع الإلكتروني) في دبي الكويت، السعودية، الأردن أكثر المشروعات التسويقية الإلكترونية طموحاً ويتوقـع أن تحقـق نمـاءً جيـداً في مجـال التسـويق الإلكتروني.

وبناءً عليه فقد أشار نائب شركة النهـل للكمبيـوتر في السـعودية، بـأن شركتـه سـوف لـن تتوانى بتقديم كل أشكال الدعم لنمو وازدهار التسويق الإلكتروني.غير أن نائـب رئـيس شركـة نسمة الوطنية للاتصـالات المتقدمـة بالسـعودية،يرى بـأن دول العـالم الثالـث بحاجـة إلى أن تستوعب التسويق الإلكـتروني وأن تتبنـى تطبيقاتـه،ذلك أن التسـويق الإلكـتروني يحتـاج إلى استثمارات ضخمة ،ورؤية منفتحة أكثر تقبلاً للأفكار التقنية العصرية،بالإضـافة إلى التخطـيط الشامل والعمل الجاد والمتواصل للنهوض والوصول إلى درجة المنافسة الدولية.

إن هذا المستوى لعملية التسويق الإلكتروني في البلدان العربية من حيـث العـدد المتزايـد لمحركات البحث التي تم إنشاؤها وتزايـد عـدد مـزودي خـدمات الإنترنـت وانتشـار المواقـع المخصصة على الشبكة العنكبوتية ومستوى المعرفة النسبي للعاملين عـلى الأجهـزة في مجـال التسويق والوعي النسبي أيضاً لعامة أفراد المجتمع لعملية التسويق الإلكتروني تعتـبر مـبشرة وواعـدة لمسـتقبل التسـويق الإلكـتروني في البلـدان العربيـة الأمـر الـذي يسـاهم في دعـم المؤسسات التجارية العربية والقدرة على المنافسـة الدوليـة إذا مـا تـوافرت الأرضـية الصـلبة للتسويق الإلكتروني، وتم تدارك بعض النواقص للوصول إلى مصـاف الـدول المتطـورة في هـذا المجال.

3) التشريعات العربية ومراحل مواكبة التسويق الإلكتروني:

الإنترنت بوابة بلا حرس بل ساحة إجرام تتحدى الأجهزة الأمنية بثغراتٍ قانونية كبيرة الأمر الذي أتـاح لمافيـا الجـرائم التجـول مـن خلالهـا دون رقيـب أو حسـيبٍ ويؤكـد الخـبراء أن الجـرائم الإلكترونيـة تـزداد كلـما توغـل العـالم في اسـتخدام الإنترنت وقد حققت هذه الجرائم من نصبٍ واحتيال وغسيل أموال،خسائر فادحة

للاقتصاد في العالم العربي كما هو الحال في بقية أجزاء العالم. وما يزال القائمون على التشريع في العالم وخصوصاً في الوطن العربي عاجزين عن إصدار التشريعات التي تتناول الجرائم الإلكترونية وغيرها من الثغرات القانونية المتعلقة بسرية المعلومات والخصوصية التي تقوم على سرقة المعلومات الخاصة بالأفراد والشركات والبنوك وتنظيم المعاملات الإلكترونية في ظل انفتاح الأسواق والحفاظ على حقوق الملكية وتنظيم مختلف جوانب هذه التجارة،ابتداءً من إنشاء المواقع على شبكات الاتصال الإلكترونية وتسجيل عناوينها ونظم التعاقد الإلكتروني وإثباته وإجراءات تأمينها،حتى نظم السداد للمدفوعات وضمان تنفيذ التعاقد وحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية والمعاملة الضريبية والجمركية للمعاملات الإلكترونية وتحديد الاختصاص القضائي بمنازعات عقود التجارة الإلكترونية لذلك لا بد من تعاونٍ جاد بين الدول المعنية لإصدار القوانين الرادعة في مجال جرائم الإنترنت وتعاون بين الأجهزة القضائية وأجهزة الشرطة في هذا المجال وكذلك لا بد من تعاون البلدان المعنية لتنظيم مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق وغيرها من الأعمال الإلكترونية وفي هذا الإطار فإنه على البلدان العربية أن تسعى بالتعاون مع غيرها من دول العالم لوضع التشريعات الملائمة للتسويق الإلكتروني وأن تدرجها على أجندة الجهات التشريعية والبحثية لدى إعداد الإطار القانوني الناظم للتجارة الإلكترونية.

أ- الموقف القانوني من الرسائل الإلكترونية:

أن عدم الاعتراف بقانونية هذا النمط من الرسائل يؤدي إلى إضعاف عملية التنظيم الكافي للتجارة الإلكترونية ؛إذ يشكل ذلك خرقاً حقيقياً في النظام القانوني للتسويق الإلكتروني، وهذا التنظيم يجب أن يكون مكافئاً للتنظيم القانوني لوثائق التجارة الورقية التقليدية.أن هذه المشكلة تزداد تعقيداً وتتعمق لدى تطبيق قوانين التجارة التقليدية في بيئة التجارة الإلكترونية،على نحو يتسبب في إعاقة تطور التجارة الإلكترونية.

من جهةٍ ثانية، يمكن عن طريق البريد الإلكتروني إرسال عدد هائل من الرسائل بسرعةٍ فائقةٍ، وهذه الخاصية سمحت بإساءة استخدام هذا الأسلوب مما دفع الحكومات إلى وضع التشريعات الملائمة بغية الحد من هذه الإساءات بحيث تفرض الدول أن يكون المرسل قد حصل على بريد المرسل إليه شخصياً من خلال عملية شراء أو مفاوضات سابقة بينهم، فإذا كانت هذه التشريعات لم تصدر بالدول العربية بعد فإنه يتوجب أن تدرج على أجندة التشريعات العربية لمعالجتها ووضع القواعد القانونية اللازمة لها.

فمن بين المشكلات التي تطرحها هذه الناحية هي تكرار الإعلانات المرسلة،إرسال رسالة إلى المرسل إليه وإيهامه بأنها مرسلة من عنوان آخر غير المرسلة منه وغير ذلك من المشكلات.

ب- التعاقد بالطرق الالكترونية:

تواجه التجارة الإلكترونية صعوبات من حيث اعتراف القوانين التقليدية بقانونية إبرام العقود بهذه الوسيلة الإلكترونية لذلك على المشرعين في البلدان العربية العمل من أجل سن القوانين الملائمة للتعاقد بالطرق الإلكترونية والاعتراف بقانونية الإثبات وصحة وقانونية التواقيع الإلكترونية ،ذلك أنه لما كان إبرام العقد يتم على الشبكة العالمية فإن أول ما يثير الاهتمام في هذا المجال هو حجية هذه المحررات والعقود التي لا تتضمن أي توقيع مادي عليها.

وقد استخدمت بعض الحلول المتوافقة مع طبيعة التجارة الإلكترونية حيث تم استخدام التواقيع التناظرية أو الرموز الرقمية غير أنه لا تعرف النظم القانونية القائمة التواقيع الإلكترونية.

وقد تضمنت القواعد النموذجية للتجارة الإلكترونية التي وضعتها اليونسترال وفي بعض الدول المتقدمة قواعد تقضي بالمساواة بالقيمة بين التعاقدات التقليدية والإلكترونية وحجية التواقيع الإلكترونية وأجازت بعضها عمليات التشفير التي تكفل حماية التوقيع من الالتقاط أثناء عبوره شبكة الإنترنت.

ويعد العقد Click Wrap Contractالأكثر شيوعاً للعقد الإلكتروني وهو مصمم لبيئة النشاط على الخط كما في حالة الإنترنت وذلك بوجود وثيقة العقد مطبوعة على الموقع متضمنة الحقوق والالتزامات لطرفيه منتهية بمكان متروك لطباعة عبارة القبول أو الضغط على إحدى العبارتين أقبل أو لا أقبل؛ بحيث يستخدم العقد الإلكتروني لكافة التصرفات محل الاتفاقات على الشبكة وبشكل رئيس إنزال البرامج أو الملفات على الشبكة،الدخول إلى خدمات الموقع وتحديداً التي تتطلب اشتركاً خاصاً في بعض الأحيان أو مقابل مالي أو لغايات الحصول على خدمة وكذلك لإبرام التصرفات القانونية على الخط كالبيع والشراء والاستئجار وطلب القرض والحوالة المصرفية وإبرام بوالص التامين وغيرها.

ويثير العقد بعض المشكلات المتعلقة بعدم اطلاع بعض المستخدمين على الشروط فعلياً وعدم معرفتهم بقواعد الإثبات القائمة لهذه الشروط المخزنة داخل النظم كشروط نموذجية تثبت عناصر والتزامات التعاقد،بسبب عدم التوقيع عليها وعدم ثبوت حجيتها لشخص بعينه وثبوت عدم مناقشتها بين الأطراف .كل ذلك وغيره استوجب تدخلاً تشريعياً لتنظيم آلية إبرام العقد وشروط حجيته وموثوقيته إن من قبل دول العالم أو من قبل الدول العربية، الأمر الذي يسرع في انتشار التجارة الإلكترونية بما فيها من فوائد من حيث الاستغناء عن المستندات الورقية وسرعة في الإنجاز،وغيرها من الفوائد.

ج- الاختصاص والولاية القضائية:

تثير التجارة الإلكترونية باعتبارها تجارة بلا حدود مشكلة الاختصاص القضائي بسبب حقيقة أن القوانين في كل دولة هي قوانين ذات نطاقٍ إقليمي محصور في حدود إقليم الدولة المعنية هذه المشكلة تثار بمناسبة العقود المبرمة حيث يمكن أن يكون طرفي العقد في دولتين مختلفتين ويتم التعاقد بينهما عبر شبكة الإنترنت لذلك لا بد من إصدار القوانين التي تحدد القانون المختص بفض النزاع حول هذه العقود.

كما تثار هذه المشكلة فيما يتعلق بالجرائم الإلكترونية التي تحاك خيوطها عبر شبكة الإنترنت عندما يقوم الجاني بالعملية الجرمية من خارج حدود الدولة التي وقعت فيها الجريمة. كل ذلك يستتبع تدخلاً تشريعياً من جانب الدول وتعاوناً لتحديد الاختصاص القضائي،وهذه القوانين يجب أن تدرج ضمن خطة التشريع للبلدان العربية لمواجهة مختلف المسائل المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

د- الإثبات للتصرفات القانونية:

تقوم العقود بوجهٍ عام من حيث أركانها على ضرورة توفر ركن الرضا والأهلية والمحل والسبب المشروع. وقد أثارت وسائل الاتصال الحديثة التساؤل حول صحة انعقاد العقد بواسطتها على شبكة الإنترنت وحجية الرسائل الإلكترونية والبريد الإلكتروني وإثبات الانعقاد بوجهٍ عام فإن البناء القانوني للتشريعات في حقلي التعاقد والإثبات لم يعرف الوسائل الإلكترونية وتحديداً تلك التي لا تنطوي على مخرجات مادية كالورق وجاء مبناه قائماً على الكتابة، المحرر، التوقيع، الصورة التوثيق، التصديق، السجلات، المستندات الورقية...إلخ، وجميعها عناصر ذات مدلولات مادية وإن سعى البعض لتوسيع مفهومها بحيث تتسع للوسائل التقنية كما أنها وإن شملت الوسائل التقنية ذات المستخرجات التي تتوفر لها الحجية فإنها لا تشمل الوسائل ذات المحتوى الإلكتروني البحت،وبشكل مجرد بعيد عن بعض الحلول المقررة تقنياً وتشريعياً في النظم المقارنة التي نظمت هذا الحقل. وإمكان توافق التشريعات العربية والوطنية مع هذا التطور يتطلب دراسة مسحية لكافة التشريعات دون استثناء لضمان عدم تناقض أحكامها ولا تكفي الحلول المبتسرة لأن من شأنها إحداث الثغرات ، واحتمال التناقض في الاتجاهات القضائية.

ه- حماية المستهلك :

وذلك فيما يتعلق بنصوص التشريعات المتصلة بحقوق وحماية المستهلك أو الجمهور خاصة بعضها قد يتعارض مع التجارة الإلكترونية وبعضها الآخر غير كافٍ للحماية من مخاطر التجارة الإلكترونية؛ذلك أن التخوف يبقى من وجود القراصنة القادرين على اختراق المواقع وبالتالي سرقة أرقام الفيزا والبطاقات الائتمانية،والتخوف أيضاً من وجود شركات وهمية،تعمل على تجميع أرقام البطاقات الائتمانية مقابل صفقات وهمية.إضافة إلى ذلك فإنه من الممكن أن تتم عمليات الغش وتسليم بضاعة غير مطابقة أو بمواصفات رديئة قد لا تتناسب والسعر المعروض على الموقع وذلك لانعدام قدرة المشتري على تلمس أو تذوق أو

معاينة المبيع بأي طريقةٍ مـن طـرق المعاينـة. ومـن هنـا يـبرز دور القـوانين بإزالـة أسـباب التخوف لذلك فإن البلدان العربية معنية بوضع القوانين التي من شأنها حماية المستهلك من هذه المخاوف التي أفرزها عصر التطور التقني والتعاقدات عبر شبكة الإنترنت.

و- حماية الملكية الفكرية:

هناك عامل آخر بحاجة إلى عناية،وهو تأثير التقنية الرقمية على حقوق الطبع والحقـوق الأخرى ذات العلاقة والمشكلة التي يمكن أن تـبرز هـي إنتـاج وتوزيـع التسـجيلات الصـوتية والأفلام والبرامج واسطوانات الليزر عبر الإنترنت مثل هذه المنتجـات تكـون عرضـة للقرصـنة بسبب انخفاض تكلفة وسهولة عمليات النسخ الرقمي ،حيـث أن المعلومـات الرقميـة يمكـن نسخها عدة مرات دون أن تفقد جودتها وقد أبرز استخدام العلامة التجاريـة عـلى الإنترنـت العديد من التساؤلات منها تحت أي ظروف وبموجب أي من القوانين تحتوي هذه العلامـات على مخالفة للعلامة التجارية المسجلة؟ فإذا كانت مزورة في بلدها ،فـما هـو العـلاج المتـوفر عندما يتم تصـديرها واسـتخدامها في بلـدٍ آخـر؟ وهـل الأنظمـة الإقليميـة لتسـجيل العلامـة التجارية كافية لتمكينها من الظهور إلكترونياً في الأسواق خارج الحدود؟ وهذه المسـألة أيضـاً موضوعة على أجندة التطور التشريعـي للبلـدان العربيـة بغيـة مجـارات التطـورات التقنيـة للتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكلٍ عام.

ز- حماية الدفع الإلكتروني:

تثير التجارة الإلكترونية تحديات في حقل الوفاء بالثمن مقابل الخدمة أو السـلع المشـتراه وتتصل هـذه التحـديات بمفهـوم النقـود الإلكترونيـة والحـوالات الإلكترونيـة وآليـات الـدفع النقدي الإلكتروني،وما يتصل بذلك من مسائل الاعتراف بهـذه الوسـائل وتحديـد مسـؤوليات ذوي العلاقة.

يتسارع اسـتخدام النقـود الإلكترونيـة، دون أن يواكبهـا في العديـد مـن الـنظم القانونية أي تنظيم يناسبها.فإذا كان قد راج استخدام البطاقات الائتمانية،غير أنـه

لا يوجـد أي قـانون يحـدد علاقـة الأطـراف والمسـؤوليات المدنيـة والجزائيـة الناتجـة عـن استخدامها وهنا تظهر أهمية البنوك في توجيه المؤسسات التشريعيـة التـي يجـب أن تتبنـى التشريعات الملائمة لمفاهيم المال الإلكتروني ووسائله ووسـائل وقواعـد وأحكـام التعامـل مـع مشـكلاته القانونيـة؛ إذ تخفـي عـوالم البنـوك الإلكترونيـة وتحديـداً مشـاكل الـدفع والوفـاء بالالتزامات ومشاكل تقديم الخدمة،حزمة مـن المشـكلات إذ لا تكفـي الحلـول الـواردة مـن أنظمة مقارنة لوضع التشريعات العربية في هذا الخصوص لما لكـل منشـأة مـن خصوصـياتها وكل بلدٍ من اعتباراته الخاصة.

4- المسؤولية القانونية للجهات الوسيطة في أنشطة التسويق الإلكتروني:

هذه المسـؤولية تمتـد لتشـمل مسـؤولية مـزودي الخدمـة في شـبكة الإنترنـت فالتسـويق الإلكتروني بيئة مـن العلاقـات المتعـددة جـزء منهـا مـرتبط بـالزبون والآخـر مـرتبط بجهـات الأعمال .ولنسأل هل حققنا وضوحاً ودقة وشمولية في تحديد المعايير والالتزامـات والحقـوق في علاقة الشركة المسوقة بمزودي الخدمة أو التقنية أو مستضـيفي الموقـع أوجهـات الاتصـال أوجهات تطوير الشبكة أو الجهات التقنية الداخلية والخارجية ؟. كل هذه التحديات تستلزم تدخلاً تشريعياً من جانب البلدان العربية لمواكبة التطورات في مجال التسويق الإلكتروني.

5- البنية التحتية للتسويق الإلكتروني:

وتتعلق بالاسـتراتيجيات العربيـة وبـالتنظيم القـانوني لخـدمات الاتصـال وتزويـد خدمـة الإنترنت وجهات الإشراف على التجارة الإلكترونية في الدولـة المـزودة لحلولهـا وروابطهـا ومـا يتصل بهذا التنظيم من معايير ومواصفات وقواعد قانونية ومسؤوليات قانونية.

وتثـير مسـائل الإشراف عـلى التجـارة الإلكترونيـة تحـديات قانونيـة جديـدة،أولها تحـدي المعايير التي تضع الشركة ضمن بيئة التواؤم مع تشريعات وتعليمات جهات الإشراف .

6- الضرائب والجمارك والتعريفة الجمركية:

هل يتعين فرض ضرائب على النشاطين المالي والتجاري الإلكتروني غير الضرائب القائمة؟ أن الأعمال الإلكترونية تعد تجارة في الخـدمات تخضـع مـن حيـث التجـارة الدوليـة إلى اتفاقيـة الجاتس الخاصة بالخدمات من بين اتفاقيات التجـارة الدوليـة وهـي تلغـي فكـرة الموقـع أو المكان بالنسبة للنشاط التجاري،وهذا يعني عدم الكشـف عـن مصـدر النشـاط. وهـي تثـير مشاكل تحديد النظام القانوني المختص في أكثر من مسألة ومن ضمنها القانون المختص بحكم العلاقة الضريبية أو المركز الضريبي لأطراف التعاقدات الإلكترونية. والحقيقة التـي تـرد أيضـاً هي مشكلة التعرفة الجمركية على المعاملات الإلكترونيـة فهـي لا تـزال محـل نظـر بـين مـن يطالب بالإعفاء منها ومن يطالب بفرضها على كل عملية تتم عبر الإنترنت.

وقد عبر التصريح الوزاري الصادر عن مجلس منظمـة التجـارة العالميـة عـام 1998حيـث كان يتضمن الاتفاق على أن لا تفرض رسوم جمركيـة عـلى التبـادل الإلكتروني،والمطلـوب مـن الاستراتيجيات العربيـة للتجـارة الإلكترونيـة دراسـة تـأثير الضرائـب عـلى النشـاط الإلكـتروني ،ودراسة تأثير التعرفة الجمركية وانعكاسها على مستوى التسويق الإلكـتروني ووضـع القـوانين التي تحدد القانون المختص بفرض الضرائب وغيرها من المشاكل الضريبية والجمركية.

7- مسائل الخصوصية وأمن المعلومات:

إن السرية والخصوصية من العوائق المهمة التي تواجه العاملين في مجال التسويق الإلكتروني وهي تؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق الإلكتروني بشموليتها.

إن عملية التسويق الإلكتروني تحتاج لبعض البيانات من العملاء مثل الاسم والنوع والجنسية والعنوان وطريقة السداد وأرقام بطاقات الائتمان وغيرها.

لذلك هناك ضرورة ملحة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية إضافة إلى تقنين التأمين لعمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الإنترنت، ووضع القوانين المتعلقة بالجريمة الإلكترونية، وتحديد المسؤولية الجزائية عنها.لذلك فعلى القائمين على التشريع في البلدان العربية وضع القوانين والتشريعات المناسبة للتسويق الإلكتروني لضمان السرية والأمن للمعلومات عبر شبكة الإنترنت.

8- التنظيم القانوني والإداري:

وذلك لجهات منح شهادات الموثوقية وما يتصل به من تنظيم مسؤوليتها.وهذه الجهات تسمى الطرف الثالث وتزود الأطراف بالشهادات Certificates الضامنة وبرامج الاتصال المشفر Encrypted وتوجد جهات عالمية وأميركية وأوروبية وشرق آسيوية تقدم خدمة التحقق من شخصية المتصل على الإنترنت Certification Authority.

تقدم هذه الخدمة عملية التحقق من شخصية المتصل على الإنترنت Authentication وتسهيل عملية التوقيع الرقمي الإلكترونيDigital Signature لا يوجد طرف ثالث عربي لذلك يستعمل في e-business في العالم العربي الأطراف الثالثة الدولية مثل verisingnوGlobal Sign لذلك فإنه يتوجب إصدار التشريعات التي تحدد مسؤولية كل هذه الجهات، وهذا يجب أن يدرج على أجندة التشريعات العربية لملائمة التشريعات لهذا التطور التقني الجديد.

سادسا: مستقبل التسويق الإلكتروني في البلدان العربية

لقد بدأت البلدان العربية خطواتها الأولى على طريق التسويق الإلكتروني ولكن هذه الخطوات ما تزال وئيدة إذا ما قورنت بما تم وتحقق بالبلدان المتطورة لذلك فإن الدول العربية مدعوة للتفكير جدياً (كما فعلت الإمارات العربية المتحدة) بدخول اقتصاد المعرفة وأخذ حصتها في اقتصاد الإنترنت وأن لا تكون سلبية تستخدم الإنترنت كمستهلك فقط. والتسويق الإلكتروني سيساعد السوق العربية خصوصاً إذا جرى الاعتناء بتواجد باللغة العربية على الشبكة العنكبوتية وأنه أمام الدول العربية فرصة لفتح الطرق السريعة فيما بينها وهي طرق سهلة الفتح وقليلة التكلفة.لذلك فإن العرب يمكن أن ينجحوا بفتح طرق سريعة للتجارة الإلكترونية فيما بينهم وللمشاركة في المستويات الأربعة لاقتصاد الإنترنت وهي البنية التحتية،التطبيقات،النشاطات الوسيطة،التجارة الإلكترونية. فما هي الخيارات الإستراتيجية المتاحة وما هي التوجهات العربية في مجال التعاون لبناء البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ؟وما هي حاجة المؤسسات العربية الصغيرة والمتوسطة للتجارة الإلكترونية وما هو أثر التسويق الإلكتروني على تعميق أواصر التعاون العربي وآفاقه المستقبلية؟.

1) الخيارات الإستراتيجية المتاحة لاستخدام الأعمال الإلكترونية:

لقد ساهمت البلدان العربية بتطوير علاقاتها الاقتصادية البينية وبلغت نسبة الصادرات 10.5% والواردات 9% بين عامي 1990-1995 ولم تكن هذه الأرقام على خلفية اتفاقية السوق المشتركة إنما بحكم الجوار الجغرافي فقط لقد أدى القصور في تطبيق قرارات اتفاقية السوق المشتركة الموقعة عام1964 إلى محاولة تطبيق تجربة أخرى تتمثل بمنطقة التجارة الحرة العربية الكبرى عام 1998غير أن العمل في إطار هاتين الاتفاقيتين ما يزال قليلاً قياساً إلى النظريات والخطابات لأصحاب القرار ويمكن القول بأن أهم العناصر التي تعرقل التعاون العربي هي عدم القدرة على الاستفادة من التوجهات الاقتصادية الحديثة،وخاصة اتجاهات

التعاون والانفتاح وإقامة المشروعات المشتركة والإفادة من مزايا السوق الإلكترونية هذه التوجهات الاقتصادية الحديثة في المجال التكنولوجي تحقق ميزتين هما زيادة القيمة المضافة وتدعيم التوجه التعاوني العربي إن اكتمال تنفيذ هذه التوجهات من شانه أن يرفع النسبة المحققة للتجارة البينية العربية بشكلٍ سريع وهذا بدوره يحتاج إلى دعمٍ مالي واستثمارات مالية كافية لرعايته في محاولةٍ لدعم الفعاليات الاقتصادية الجديدة.

وتتزايد أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية في عملية التنمية،ذلك أن المستثمرين العرب الكبار لديهم خيارات عديدة،ويستطيعون أن يستثمروا أموالهم خارج البلاد العربية في حين أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مرتبطة بأسواقها الوطنية،وهي مضطرة اليوم للمشاركة بقوة في عملية التنمية عبر تطوير عملها والمساهمة بصورة جزئية في نقل التكنولوجيا وتوطينها وستجد أن التعاون العربي هو أفضل الخيارات أمامها لتوسيع الأسواق وتطوير العمل وزيادة فرص التمويل والتسويق.

وقد أدركت البلدان العربية أهمية هذا التوجه،فقد أعدت هيئة تخطيط الدولة في سورية برنامجاً يهدف إلى تعزيز التنمية والقضاء على البطالة؛ يعتمد البرنامج أساساً على تشجيع ودعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية تحديات عديدة أهمها اختيار استرتيجية أعمال إلكترونية ملائمة لظروفها وللبيئة المحيطة بها وفيما يلي أهم الخيارات المتاحة أمامها استراتيجياً:

- استرتيجية الشبكة:

في هذه الإستراتيجية تعمل المؤسسة الصغيرة ضمن شبكة تعاونية وتتعاون مع شركاتٍ صغيرة مثلها،أو مع شركاتٍ كبرى لتحسين قدرتها للنفاذ إلى الإبداع ونقل التكنولوجيا وتوطينها.

-إستراتيجية العروة:

حيث تتوضع المؤسسة بشكلٍ ملاصق لمنافسها كي تحصل على ميزة معرفة طرق عملها ،واكتساب الخبرة ،وربما إقامة أشكال مختلفة من التعاون،خاصة في مراحل مبكرة من دورة الحياة الصناعية.

- إستراتيجية الاستثمار الخارجي المباشر:

وتقوم المؤسسة وفقاً لهذه الإستراتيجية بإنجاز وإدارة شركة خاصة متخصصة تمتلكها في الخارج مستفيدة من ظروفٍ ملائمة للاستثمار في الخارج؛ بما تحتويه هذه الظروف من وجودٍ للتكنولوجيا المتطورة ،وذلك بما يلاءم التكامل مع فعاليتها الاقتصادية الوطنية.

- إستراتيجية الكوة:

في هذه الإستراتيجية تلجأ المؤسسة الصغيرة إلى أن تصبح جزءً من الشركات العالمية التي تمتلك التكنولوجيا المتطورة في خط إنتاج فرعي محدد ضيق.

ويمكن للشركة في هذه الحالة أن تستفيد من خبرة الشركات العالمية المتطورة في مجال التكنولوجيا وتنقلها إليها عبر هذه النافذة أي خط الإنتاج الفرعي الذي هو جزء من الشركة العالمية.

- إستراتيجية الإبداع :

بهذه الطريقة تحاول المؤسسة الصغيرة أو المتوسطة أن تستحوذ على الخبرة والمعرفة التكنولوجية المتقدمة التي قد تكون متضمنة في استثماراتها في البحث والتطوير (R&D Recherché et development) أو حتى إن لم تكن ضمن استثماراتها.

- إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات:

في هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة باستخدام الإبداع والتطوير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتخفيض الكلفة وزيادة الإنتاجية.

هذه هي الاستراتيجيات المتبعة من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال التسويق وخصوصاً عبر شبكة الإنترنت فما هي التوجهات العربية في مجال بناء البنية التحتية للتسويق الكتروني؟

2) التوجهات العربية لبناء البنية التحتية للتسويق الإلكتروني لدعم التعاون العربي:

لا يزال العالم العربي مبتدأً في مجال الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني إلا أننا نشاهد في بعض الدول حركاتٍ جيدةٍ في هذا المجال وضحلة في بعضها الآخر.إن إمكانيات النجاح متوفرة والكمون موجود في العالم العربي واعد والمسألة الجوهرية في النجاح في هذا الاتجاه هو وجود رؤية استرتيجية شاملة على مستوى البلدان العربية مجتمعة لتحقيق الأهداف المحددة في هذا المجال.يجب أن تضم الرؤية الشاملة معالجة الموضوع من كل جوانبه وفقاً للمتطلبات الأساسية من البنية التحتية،الأطر البشرية،البحث والتطوير، التشريعات الضرورية لإيجاد البيئة المناسبة للتسويق الإلكتروني،سياسة ضريبية وجمركية مناسبة ودعم عربي من خلال الهيئات والمنظمات العربية المهتمة في هذا المجال.

إن البيئة المناسبة للتعاون العربي في مجال التسويق الإلكتروني تجد طريقها تدريجياً،ذلك أنه قد تم إنشاء الروابط العربية التي تعمل باللغة العربية وبعضها باللغات الأخرى وهي البوابات Portals التي تحوي على مداخل للأعمال الإلكترونية

والتجارة الإلكترونية كما تحتوي على مواقع لمتاجر إلكترونيـة عربيـة **Links** .هـذه البوابـات موجهة للدول العربية وتساعد في تنمية التجارة البينية العربية.

وتتمثل التوجهات العربية لبناء هذه البنية التحتية للتسويق الإلكتروني وتطويرها فـيما يلي:

1- التوجهات العربية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

تشـكل تكنولوجيـا المعلومـات والاتصـالات البنيـة التحتيـة لاقتصـاد المعرفـة وللتسـويق الإلكتروني وللتجارة الإلكترونية بشكلٍ عام،وبديهي أنها تشكل البنية التحتية العصرية الملائمة للتعاون العربي وفيما يلي أهم التوجهات العربية في هذا المجال:

أ- تشييد وتطوير البنى التحتية :Infra-structure

إذ أن وجود بنية تحتية قوية وتقوية نظم الاتصالات وتشييد شبكات الاتصـالات العاديـة واعتماد تكنولوجيا DSL فيها والهاتف الخلوي GSMوشبكات الخـدمات الرقميـة المتكاملـة ISDN وشبكات الألياف البصرية Fiber Optic عريضة الحزمة الواصلة إلى المنازل وشـبكات الأقمار الصناعية (مثل ثريا وإنمار وغيرها)،تعتبر من المـؤشرات المسـاعدة في تمكـين الاقتصـاد من التوجه نحو الاقتصاد الجديد المبني على المعرفة وقـد قامـت مصر مـؤخراً بتنفيـذ المـدن المعلوماتية والتي تصـل الأليـاف البصريـة فيهـا إلى البيـوت ولكـن هـذه المشـاريع محـدودة وليست ضمن منظور وطني واستراتيجية متكاملة ومن جهةٍ أخرى فإن القمر العربي الثريا قد كان مقرراً أن يبدأ عمله في أيلول 2000 وسيقدم نظام اتصالات محمول يدعم البنية التحتية الإتصالاتية العربية وبالتـالي سيسـمح بـنشر اسـتخدام التسـويق الإلكـتروني ويـدعم التعـاون الاقتصادي العربي في هذا المجال.

ب- محاولة توسيع القاعدة الشعبية المهتمة بتكنولوجيا المعلومات:

وذلك من خلال تخفيض الرسوم على التجهيزات الحاسوبية أو تقديم التسهيلات التشجيعية للأفراد والنوادي والجمعيات التي ترغب باقتناء تجهيزات حاسوبية لخدمة أغراض التدريب والبحث والتطوير.

ج- وضع سياسة عربية لتكنولوجيا المعلومات:

لا بد لتحقيق هذا الجانب من تبني استرتيجية واضحة تستند إلى السياسات وذلك لتنفيذ آليات تطال مركبات منظومة العلم والتكنولوجيا لصناعة البرمجيات وتشمل أيضاً صناعة الحاسبات والمخدمات وكابلات الألياف البصرية.والسعي لإيجاد حاضنات لإطلاق مبادرات استثمارية جديدة ناجحة في مجال البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات،وتطبيق معايير الجودة في هذا المجال.

د- إنشاء صناديق وطنية وصندوق عربي مشترك للدعم التكنولوجي:

وذلك لدعم المخاطرة في مشاريع شركات البرمجيات العربية وتنمية السوق العربية وزيادة الطلب الحكومي على النظم. وتأسيس مراكز البحث التي تتضمن التنبؤ والاستطلاع والتوعية والتقييم وإدارة الصناعة .

هـ- تعديل التشريعات:

لا بد لتحقيق التطور التكنولوجي ودعم التعاون العربي في هذا المجال من تعديل القوانين الناظمة للملكية الفكرية والقوانين المتعلقة بتشجيع الاستثمار وصناعة البرمجيات وتصديرها والقوانين المتعلقة بتداول المعلومات وتنظيم أمن الشبكات والقوانين المتعلقة بدعم الجودة والاعتمادية وتحديد المعايير والمواصفات في مجال صناعة البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

إن البنية التحتية للاتصالات في بعض البلدان العربية ما تزال ضعيفة لا تساعد على انتشار التسويق الإلكتروني البيني في المنطقة العربية، لذلك فقد كان من الضروري إطلاق المبادرة العربية في هذا المجال للمساهمة في ترسيخ قواعد التعاون العربي من خلال التجارة البينية القائمة على أسس تكنولوجية راسخة باللغة

العربية وذلك لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية في نشاطها الاقتصادي الإقليمي والدولي فما هي حاجة هذه المؤسسات إلى الأعمال الإلكترونية؟

2-التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في دعم التعاون العربي:

الإنترنت يعمل بالزمن الحقيقي والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة راغبة بالاشتراك في هذا الاقتصاد الجديد غير أنها لا تملك القدرة على تمويل بناء الحلول الناجحة للوصول إلى التسويق الإلكتروني .ومن الضروري عبر اتفاق منطقة التجارة الحرة أن تقوم الحكومات العربية ببناء هذه الحلول والتطبيقات وذلك للعمل على تجميع تكتلات متنوعة من الشركاء التجاريين والصناعيين العرب الجدد ،الشركات الكبرى تستطيع أن تشترك في المعارض الدولية وأن تشتري تجهيزات التجارة الإلكترونية بينما الشركات الصغيرة لا تستطيع ذلك،الأمر الذي يستلزم من منطقة التجارة العربية الحرة أن تساعد المؤسسات الصغيرة على تخطي هذه المشكلة عن طريق منح القروض والتسهيلات في التسديد.

كما أن معظم المؤسسات تنقصها الخبرة في مجال التجارة الإلكترونية وهي مترددة في ذلك فعليها تقديم المساعدة لهذه المؤسسات ورفدها بالخبرات اللازمة لها في عملية التسويق وإبراز أهمية التبادل التجاري بين البلدان العربية.

لا بد لانطلاق تعاون حقيقي للمؤسسات العربية من توفير قاعدة معلومات اقتصادية لتساعد المستثمرين العرب على تقدير حجم الأسواق العربية،وهذه المعلومات ضرورية أيضاً للمستثمرين الأجانب الذين يرغبون بالاستثمار بالمنطقة العربية.

لقد ساهمت العولمة بتقديم فرصٍ جيدة للمؤسسات العربية من حيث القدرة على دراسة الأسواق العالمية غير أن هذه التطورات خلقت مجموعة من التحديات أمام المؤسسات العربية أهمها المنافسة في الوقت الذي تكون فيه هذه المؤسسات غير قادرة على خوض غمار هذه المنافسة غير المتكافئة مع المؤسسات العالمية.

أن المطلـب الأسـاسي للمؤسسـات العربيـة هـو الإفـادة مـن التكنولوجيـا والكفـاءة في استخدامها لتتمكن ليس فقط بالنهوض بالتجارة الإلكترونية إنما بكـل المجـالات التكنولوجيـة المتعلقة بجوهر أعمالها.لذلك فـإن هـذه المؤسسـات بحاجـة إلى المسـاعدة الحكوميـة بغيـة الاستمرار بالبحث والتطوير،وإدخال التكنولوجيا الحديثة.

وعليه فقد ظهرت الحاجة الماسة لها لتـوفير البنيـة التحتيـة اللازمـة للتسـويق الإلكـتروني والتدريب والتأهيل وإيجاد آليات تمويل مناسبة لها.

في عام 2010 ستكتمل إجراءات المنطقة العربية الحرة وتضـم البلـدان العربيـة وسـتكون أوربا الموحدة شريكاً تجارياً لها هذه السوق الواسعة تقدم إمكانات واسعة أمـام المؤسسـات العربية في البيئة الجديدة المتمثلـة بتحريـر التجـارة لتحسـين موقعهـا التنـافسي في الأسـواق الوطنية .وأن هذه المؤسسات ستفتش عن أسواقٍ لها خارج الأسواق الوطنية بحيـث تسـاهم التجارة الإلكترونية بتخفيض كلفة دخول الأسواق العربية والعالمية وتخفيض كلفـة التسـويق والتوزيع عبر الحدود.

يؤكـد البـاحثون اليـوم عـلى أهميـة دعـم الأعـمال الإلكترونيـة لترسـيخ أسـس التسـويق الإلكتروني لدى المؤسسـات الصـغيرة والمتوسـطة العربيـة لتحقيـق أفضـل النتـائج في التطـور الاقتصـادي؛فهي تسـاهم في خلـق فـرص عمـلٍ جديـدة وفي إيجـاد أرضـية قويـة للتعـاون الاقتصادي فيما بينها وتبـين في دراسـةٍ أجريـت بـأن اقتصـاد الإنترنـت قـد وفـر حتـى نهايـة عام1999حوالي 20.3مليون فرصة عمل وكانت فرص العمل نهاية عام 1998 حوالي1.6مليـون فرصة عمل أي أن معدل نمو فرص العمل في هذا الاقتصاد هو 46% في العام .لذلك تسـتطيع البلدان العربية الإفادة من هذه التوجهات الحديثة العالمية من خلال برنامج اقتصادي عـربي لدعم الاستثمارات الصغيرة والمتوسطة العربية وتزويـدها بالتقنيـات اللازمـة ودعـم التعـاون بينها عبر الحدود الوطنية وضمن إطار منطقة التجارة الحرة بغية المساهمة في زيادة الفـرص

التسويقية عبر شبكة الإنترنت وتوفير فرص عملٍ في هذا الاقتصاد الجديد من خلال عملية التسويق الإلكتروني.

3- التسويق الالكتروني واقتصاد المعرفة في البلدان العربية:

يشهد عصرنا الحاضر ظاهرة الاعتماد المتزايد على المعلومات والتكنولوجيا وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطبيقات متنوعة في جميع المجالات منها التسويق الإلكتروني مما أدى إلى ولادة اقتصاد المعرفة وهو نمط جديد يختلف كثيراً في سماته عن الاقتصاد التقليدي الذي ظهر بعد الثورة الصناعية.

لذلك فإن اقتصاد المعرفة هو تحول المعلومات إلى سلعة في المجتمع بحيث تم تحويل المعارف العلمية إلى شكل رقمي بحيث يكون تنظيم المعلومات وخدمتها من أهم العناصر الأساسية في اقتصاد المعرفة.

إن الشركات التي تعمل في مجال تكنولوجيا المعلومات تحقق أكبر نسبة مضافة بالمقارنة مع القطاعات التقليدية، ويحصل العاملون في الشركات التي تستخدم التكنولوجيا على دخول تتجاوز أضعاف ما يحصل عليها العاملون في الشركات التقليدية وهذه الشركات التي تستخدم تكنولوجيا المعرفة تتمكن من تكوين علاقات واسعة على المستوى الدولي وأصبحت هذه العلاقة جزءً من نجاحها إذ تستطيع هذه الشركات- من خلال التسويق الإلكتروني- توسيع أسواقها والحصول على نسبة أكبر من القيمة المضافة.

ويصنف الباحثون الشركات إلى شركات تعتمد على وجود المواد الأولية وتتميز بانخفاض القيمة المضافة وأخرى تعتمد على التكنولوجيا وتتميز بارتفاع القيمة المضافة على منتجاتها.وهناك شركات قد حققت نجاحات باهرة في مجال التسويق دون أن تدخل فيها المواد الأولية من خلال التسويق الإلكتروني وهي شركة أمازون دوت كوم التي تجني ملايين الدولارات سنوياً من عملية بيع الكتب دولياً،فمجمل عملها هو نوع من الخدمات التجارية عبر الإنترنت.

لقد أصبح الباحثون يدخلون اليوم عامل المعرفة بشكل مباشر مع نظريات النمو مثل (نظرية النمو الجديد) بحيث أصبح الإنتاج في مجال الإنترنت أحد عوامل الإنتاج فهو يزيد من إنتاجية العاملين ويزيد من فرص العمل.

أن العرب يتداعون إلى بناء تكتل اقتصادي قوي، ولا يستطيعون أن يقصروا محاولتهم على الإجراءات التقليدية من خفض الرسوم الجمركية وفتح الأسواق بين البلدان العربية إذ أن هذه المسائل أصبحت من البديهيات ذلك أن هذه الإجراءات ستكون مطبقة عالمياً وليس فقط في منطقة التجارة العربية الحرة بفعل المبادئ الجديدة التي تنص عليها اتفاقية التجارة العالمية ودخول البلدان العربية في هذه الاتفاقية،فما هي ميزة منطقة التجارة العربية الحرة بعد ذلك؟.

إن محاولات بناء تكتل اقتصادي عربي لن يكتب له النجاح ما لم يتم التخطيط له بمفاهيم عصرية حديثة،ووضعت تحت تصرف البلدان العربية أحدث الوسائل التكنولوجية الحديثة. يستطيع العرب اليوم الإفادة من سمات اقتصاد المعرفة وأن يوجهوا جهودهم لبناء نظم المعلومات العلمية وتوليد المعلومات ونقلها وبيعها وهذا يحتاج إلى تعاونٍ عربي لأنه يتطلب ما يلي:

أ- يتطلب توحيد المصطلحات بين البلدان العربية،بهدف توسيع أسواق خدمات المعلومات العلمية كما أن نظم المعرفة باللغة العربية يمكن توزيعها ضمن إطار الوطن العربي فقط.

ب- أن هذا لا يتطلب رؤوس أموال كبيرة،فيكفي إقامة مؤسسة صغيرة ذات إدارة ذكية وفعالة ومبادرة عدد من الباحثين المتخصصين في المجالات العلمية إضافة إلى ضرورة تعاون سلسلة من المؤسسات العربية في هذا العمل الهام.

ج- إن قطاع المعلومات هو قاطرة التنمية في عصرنا ،وستفيد المنطقة الحرة من إدخال عناصر تبادل المعلومات والخدمات في نطاق خطتها التي تقتصر حتى الآن على البضائع المادية،وأن ينجح العرب بنقل وتوطين التكنولوجيا الحديثة في البلدان العربية.

أن دخول اقتصاد المعرفة إلى منطقة التجارة العربية الحرة من شأنه أن يوسع فرص استخدام التسويق الإلكتروني بين البلدان العربية من جهة وبينها وبين دول العالم من جهةٍ أخرى،وذلك لرفع حصة المؤسسة العربية من الأسواق العالمية بحيث يوفر التسويق الإلكتروني فرصاً كبيرة لزيادة المبيعات،إذ أنها تعرض البضائع على المستوى العربي والعالمي،وبقدر ما تستطيع المؤسسة العربية أن تحقق مزايا تنافسية في التسويق الإلكتروني بقدر ما تتوسع أعمالها وتزيد مبيعاتها،وبالتالي خفض تكلفة المنتج وهذا بدوره يسهل ويوسع نطاق التجارة البينية للبلدان العربية ويحقق التعاون العربي في المجالات الاقتصادية كافة.وعليه فإن اقتصاد المعرفة يقوم على محركه الأساسي وهو التسويق الإلكتروني لذلك يتوجب تشجيع التجارة الإلكترونية وإقامة علاقات وثيقة مع شركات الصناعة التقنية الكبرى لنقل التكنولوجيا والحصول على ميزات في مجال التسويق لنقل الخبرة التسويقية بشكلٍ متزايد.ويتوجب كذلك التوجه نحو تحويل المعلومات بشكلٍ رقمي مما يتطلب اهتماماً أكبر بتعريب المصطلحات العلمية والوصول إلى مصطلحات عربية موحدة في البلدان العربية كي يتمكن المنتج الرقمي من الانتشار في سوق عربية واسعة تبرر الإنفاق على عملية التحول الرقمي،مما يسمح بتحقيق جدوى اقتصادية تشكل بحد ذاتها دفعاً قوياً للعمل في هذا المجال.

4- التسويق الالكتروني والتعاون في مجال الإنترنت في البلدان العربية:

الإنترنت هي أهم تقنية مستخدمة في مجال التسويق الإلكتروني وفي اقتصاد المعرفة بشكلٍ عام وتتميز الإنترنت بأنها الأوسع نمواً والأسرع تطوراً والأكثر شعبية بين التقنيات المعاصرة،والبلدان العربية اليوم مدعوة للتعاون في هذا المجال الحيوي لما له من انعكاسات إيجابية على عملية التسويق وتحقيق القيمة المضافة وزيادة الدخل القومي وتطوير التجارة البينية للبلدان العربية،عن طريق إنشاء البوابات العربية للتجارة الإلكترونية وغيرها.

ومن أهم التوجهات العربية في مجال التعاون في مجال الإنترنت ما يلي:

أ- تحديد خطة عربية كطريقةٍ للتعامل مع الإنترنت واستخدامها والتفاعل معها وخاصة في مجال تبادل المعلومات والنشر الإلكتروني والأعمال الإلكترونية والتعاون الصناعي العربي والتجارة الإلكترونية.

ب-التركيز على تطوير مواقع الشركات العربية على الإنترنت وجعلها أكثر ديناميكية وأكثر قدرة على جذب المستفيدين وتحقيق إنجاز عمليات تجارية وتسويقية بشكلٍ فعال.

ج-تشجيع النشر على الإنترنت والاهتمام بنشر الوعي المعرفي والتوثيقي والمعلوماتي.

د-الإفادة من تبادل المعلومات بين البلدان العربية عبر الإنترنت تتطلب وجود هيئة مركزية تشكل بالتوافق بين الدول العربية التي ترغب بالعمل من خلالها.

هـ-الإفادة من الإنترنت في جميع المجالات العلمية والاقتصادية وخصوصاً التسويق الإلكتروني. لقد لعبت البوابات العربية portals دوراً هاماً في هذا المجال فهي قنوات للتبادل الإلكتروني بين البلدان العربية وخصوصاً التسويق الإلكتروني والتي تحوي على مداخل للأعمال والتجارة والمصارف والدعاية كما تحتوي على روابط لمواقع المتاجر الإلكترونية العربية Links هذه البوابات يمكن أن تكون على المستوى العربي وتساعد في تسريع التجارة البينية.

3-أثر التسويق الإلكتروني على التعاون العربي :

إن التجارة الإلكترونية هي اليوم التقنية الأكثر انتشاراً في الميدان الاقتصادي وهي توفر الشروط في هذا المجال وتوفر كذلك الشروط للتعاون الاقتصادي العربي،ذلك أن التجارة الإلكترونية ما تزال تخطو خطوتها الأولى في البلدان العربية وهي في غالب الأحيان لم تتخطَ مجال التجربة والبحث ولم تتجاوز النطاق النظري إلى التطبيق الديناميكي الفعال. أنه لمن البديهي أن نتوقع انتشار التجارة الإلكترونية وأن هذا الانتشار سيدعم التعاون العربي في المجالات الاقتصادية كافة في إطار منطقة التجارة العربية الحرة التي بدأت أولى خطواتها في 1998/1/1 ويتوقع استكمال إجراءاتها عام 2010 وهذه المنطقة سوف لن تتجاهل التقنيات الحديثة والتجارة الإلكترونية التي ستكون قد انتشرت وسيطرت على التجارة العالمية بحلول عام2010 تاريخ تطبيق منطقة التجارة الحرة العربية.

إن قدرة البلدان العربية ومؤسساتها منفردة مهما كان حجم هذه المؤسسات لا يؤهلها للتصدي بنجاح لمهمة النفاذ إلى التكنولوجيا الضرورية كبنية تحتية للتسويق الدولي ذلك أن الحلول المقترحة في تطوير التعاون بين المؤسسات العربية هي أيجاد شريك أوروبي أو أكثر وذلك لتضييق الثغرة في مجال الخبرة والمعرفة التكنولوجية اللازمتين للتسويق الإلكتروني،عندها تنخفض المخاطر الناتجة من المبادرات التعاونية الطليقة بين هذه المؤسسات.

غير أن جملة من الشروط ستحكم انتشار التجارة الإلكترونية في البلاد العربية وليس انتشارها سيكون فقط محكومٌ بالرغبات والتمنيات،وهذه الشروط غير متوفرة حالياً ولا يمكن أن تتوفر تلقائياً مالم تضعها الحكومات العربية في برامجها الرسمية وما لم تحظَ بدعم مالي ومعنوي كبير من جانب البلدان العربية ويمكن استعراض أهم الشروط الواجب توافرها على المستوى العربي لدعم انتشار التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكلٍ عام.

-**تطوير الأنظمة المصرفية:**لابد من تطوير الأنظمة المصرفية من الناحيتين التشريعية والإدارية وإدخال التقنيات الحديثة في عملها بما يشجع التسويق الإلكتروني.

- **الوعي العلمي بأهمية التسويق الإلكتروني:** لابد من نشر الوعي العلمي في الأوساط الاقتصادية حول مفاهيم وتقنيات التسويق الإلكتروني ومساعدة رجال الأعمال ومتخذي القرار على تقدير المخاطر الحقيقية لأمن شبكة الإنترنت ودون مبالغة في تحديد هذا الحجم للمخاطر المحتملة مما يؤدي إلى عدم الثقة بهذا التوجه ودون الاستهانة بها مما قد يؤدي إلى الوقوع في مشكلاتٍ غير محسوبة.

- **تطبيقات التجارة الإلكترونية باللغة العربية:** لابد من بناء تطبيقات التجارة الإلكترونية باللغة العربية وتشجيع بناء مواقع تزويد بالمعلومات باللغة العربية مما يتطلب توحيد المصطلحات العربية في المجالات العلمية المختلفة،وبالتالي توسيع تواجد اللغة العربية على الإنترنت وهو أمرٌ في غاية الأهمية مثل استخدام اللغة العربية في البريد الإلكتروني ووضع مواقع وصفحات المؤسسات على الشبكة العنكبوتية www باللغة العربية حروفاً وليس صوراً وتسمية المواقع والصفحات باللغة العربية،وانتقال الملفات باللغة العربية دون أن يحصل لها أي تغيير ووضع قواعد المعطيات العربية على شبكة الإنترنت مع إمكانية الولوج إليها من أي موقع بالعالم باللغة العربية وإجراء التسويق الإلكتروني باللغة العربية ووضع مختلف تطبيقات الحقيقة الافتراضية Virtual Reality باللغة العربية مثل المتاحف الافتراضية والمخابر والجامعات الافتراضية والشركات الافتراضية وغير ذلك.

تتسابق اللغات لنشر المآثر والمفاخر عبر الإنترنت وهي فرصة لنشر الثقافة العربية وتعميق الأعمال الإلكترونية العربية البينية أن تقييس استعمال اللغة العربية في المعلوماتية ضروري لانتشار اللغة العربية على الإنترنت، وقد جرى العمل على إصدار معايير أو مواصفات عربية ثم أصبحت عالمية مثل شفرة الحروف العربية ذات سبعة خانات ASMO449 التي أصبحت مواصفة عالمية برقم9046 ISO. ولا بد

من تكثيف الجهود العربية لإدخال المواصفات الدولية بشكلٍ صحيح من خلال اللجنة الفنية رقم 8 في مركز المواصفات في المنطقة العربية للمواصفات الصناعية والتعدين AIDMOأي اللجنة TC-8التي قامت وتقوم بهذه المهمة.ومن المهام المطروحة على جدول أعمال هذه اللجنة :تقييس استعمال اللغة العربية في البريد الإلكتروني وفي عناوين المواقع على الشبكة العنكبوتية wwwوغيرها مثل برنامج التصفح وتطبيقات التبادل الإلكتروني EDI ومعياره EDI FACTالمستعمل في التجارة الإلكترونية.

إن الإنترنت وسيلة فعالة لنشر المصطلح العلمي العربي بحيث يُمَكِنُ من وضع المعاجم الإلكترونية العربية وهي سهلة التصفح لأنه بلغة HTML المناسبة لتصفح المجلد كما يمكن وضع بنوك المصطلحات والمكانز في نظم خبيرة Expert Systems على الإنترنت للمساعدة في وضع المصطلح.

كما يمكن أن نقترح أن يتم تشبيك Networkingلمجامع اللغة العربية على الإنترنت مع مؤسسات التعريب والجمعيات العلمية العربية بحيث يتم البدء بوضع وصلات Links في موقع كلٍ منها لمواقع الجهات الأخرى لإمكانية التواصل فيما بينها.كما يمكن لهذه الجهات وضع منشوراتها ومعاجمها ومجلاتها في مواقعها مما يسهل تداولها من قبل الفرد العربي أينما كان .

ومن الهيئات التي يتوجب وضع وصلات بينها هي المتخصصة بوضع المقاييس للمصطلح العلمي كما يلي:

أ- مكتب تنسيق التعريب.

ب- معاهد التعريب في الوطن العربي.

ج- هيئات ومراكز ومعاهد المواصفات العربية.

د- اللجانTC8وTC5في AIDMOالعربية.

هـ- ISOاللجان الخاصة بالمصطلح في المنطقة العالمية للمواصفات.

و- مركز المعلومات الدولي لعلم المصطلح.

ز- الشبكة الدولية للمصطلحات في فييناTerm net.

ح- info term الشبكة الدولية للإعلام المصطلحي في استراليا.

ط- الاتحادات العربية العلمية المتخصصة.

إن اللغة العربية من اللغات التي نُص فيها ميثاق الأمم المتحدة وأن عدد المتكلمين بها في العالم العربي والإسلامي يجعلها من اللغات الهامة بالعالم ويجب أن تكون كذلك على الإنترنت،مما يساهم في دفع عجلة التسويق الإلكتروني في المنطقة العربية الأمر الذي يساهم بزيادة العمليات التجارية الدولية وزيادة الناتج القومي .

4- **التدريب والتأهيل على حلول التسويق الإلكتروني:** الاهتمام بالتدريب والتعليم لرفع خبرة الاختصاصين وكفاءتهم في تقديم حلول مناسبة للتجارة الإلكترونية من ناحية التطبيقات والبرمجيات ومن ناحية التصميم للحلول المناسبة للبنية التحتية الملائمة لانتشار التجارة الإلكترونية.

5- **تطوير البنى التحتية للتسويق الإلكتروني:** لابد للبلدان العربية من العمل على تطوير وتحديث البنى التحتية الملائمة لنمو التجارة الإلكترونية،هذه المهمة تعتبر من المهام الصعبة التي تواجه البلدان العربية لأنها تحتاج إلى التمويل الكافي والخبرة في هذا المجال لانجازها.

6- **مواجهة المنافسة الدولية:** أن المؤسسات العربية ما تزال مبتدئة في مجال التسويق الإلكتروني وأن هذا المجال الحيوي يكسبها فرص تسويقية جيدة ،غير أن هذه الفرص التسويقية سوف تصطدم بعامل المنافسة للشركات الكبرى العملاقة،الأمر الذي يحتم على المؤسسات العربية المسوقة عبر شبكة الإنترنت أن تقوم بتطوير أساليب عملها ومنهجية العملية التسويقية وذلك لرفع قدرتها التنافسية لكي تتمكن من موجهة منافسين أقوياء وذوي خبرة طويلة في هذا المجال.

7- **توفير البيئة المناسبة للتسويق الإلكتروني:** البيئة المناسبة من العوامل المساعدة على نمو التسويق الإلكتروني لذلك لا بد من إصدار التشريعات المتعلقة

بالملكية الفكرية وإقرار أنظمة الدفع والنقد الإلكتروني والاعتراف بالتواقيع الإلكترونية.

سابعا: التسويق الإلكتروني في البلدان العربية والتوقعات المستقبلية:

تشير الدراسات بأن دول مجلس التعاون الخليجي تتصدر قائمة الدول العربية في مجال التسويق الإلكتروني وتليها مصر ويتوقع أن يزيد حجم هذه التجارة في حلول الأعوام القادمة، وأوضحت هذه الدراسات أن الدول العربية تتمتع بفرصٍ هائلة في مجال صناعة البرمجيات ونظم المعلومات وابتكار البرامج وتطويرها،كما تمتلك قاعدة معقولة لتصنيع مدخلات منتجات البرمجيات وتطويرها للشركات الكبرى التي تستطيع القيام بباقي مراحل التسويق والبيع في الأسواق العالمية.

غير أن الدول العربية رغم كونها بعيدة الآن عن تصنيع الكمبيوتر وتجهيزاته ومع تزايد عدد مستخدمي الإنترنت؛غير أن ما يتم حالياً لا يتعدى عمليات تجميع من خلال مبادرات فردية لشركات محددة وأن الفجوة بين البلدان العربية وتلك المتقدمة ما تزال كبيرة تتعدى خمسة أجيال من تكنولوجيا الحاسبات الآلية. الأمر الذي يتطلب مضاعفة الجهود للبحث والتطوير التكنولوجي في البلدان العربية الذي لا يتجاوز0.0007% من الناتج العربي البالغ126مليار دولار.

لذلك لا بد من إزالة العوائق التي تحول دون تطور هذه الصناعة عربياً وفي مقدمتها سيطرة الشركات العالمية على الأسواق العربية في هذا المجال وضعف كفاءة استخدام الإنترنت في البلدان العربية وصعوبة الحصول على مواقع حيث تبلغ 800 ألف دولار سنوياً بسبب فرض رسوم باهظة على هذه الخدمة في معظم الدول العربية بالوقت الذي بات فيه التسويق الإلكتروني هو الأسلوب المميز لعقد الصفقات التجارية وتوفير فرص الاستثمار وتجنب العديد من معوقات التجارة التقليدية كالرسوم الجمركية ومشاكل منافذ الجمارك وغيرها.ولكن ما هي قراءة المستقبل بالنسبة للتسويق المصرفي وذلك السلعي؟.

1- في مجال التسويق الإلكتروني المصرفي:

إن البنوك العربية تتمتع بالإمكانيات اللازمة للنجاح والمنافسة الأمر الذي يكسبه دوراً فاعلاً في مجال التسويق المصرفي الإلكتروني ذلك أن القطاع المصرفي العربي يمتلك الطاقات البشرية والوسائل التكنولوجية والمناخ الاقتصادي والاستثماري وان التشريعات تبدو في بعضها ملائمة والبعض الآخر يحتاج إلى تعديل و سن تشريعاتٍ أخرى تتلاءم مع عملية التسويق الإلكتروني المصرفي.

كما تمتلك المصارف وخصوصاً الخليجية الإمكانيات المالية لملاحقة التطورات الحديثة في هذا المجال الحيوي وأن الفرصة سانحة للمصارف العربية للاستفادة من هذا المجال الحيوي للعمل المصرفي والحصول على المزيد من الزبائن وجذب الودائع من السوق الواسعة عبر شبكة الإنترنت،خاصة وأن هذه الوسيلة باتت هي الأفضل من إتباع الطرق التقليدية المطبقة في المصارف.

إن هذه الفرص التسويقية عبر الإنترنت المتاحة للمصارف العربية تساعد المصارف على تجنب الكثير من التكاليف وتساعدها على جذب عملاء جدد على مستوى العالم وعلى جذب المتسوقين عبر مراكز التسوق الإلكترونية التي سيتم إنشاؤها لهذا الغرض.

2- في مجال التسويق الإلكتروني السلعي:

إن التجارة الإلكترونية تعد مفتاح التصدير للدول النامية في الفترة المقبلة مما يعني ضرورة الإسراع بتهيئة وتطوير قاعدة مناسبة تمنحها القدرة على التحرك بمرونة في هذا المجال والاستفادة من مزايا وفرص التجارة الإلكترونية وأن عدد كبير من الشركات العالمية الكبرى في مختلف المجالات دشنت إجراءات لتأسيس مواقع لها على شبكة الإنترنت التي بدأ يتزايد مستخدموها عربياً وعالمياً .

أن التوجه المتزايد إلى شبكة الإنترنت لم يكن وليد المصادفة بل هو ثمرة تخطيط دقيقٍ ومتواصل للمستقبل بعدما بات مؤكداً أن الإنترنت سيغدو العنصر

الفعال للغاية في حجم التبادل التجاري خاصة وأنها استحوذت على نسبة نمو في العالم المتطور بمقدار3% سنوياً من حجم المعاملات التجارية.

إن التجارة الإلكترونية وسيلة متطورة للوصول إلى الأسواق في العالم في وقت قصير وبأقل التكاليف،فضلاً عن مساهمتها بالتبسيط للإجراءات وتلافي التأخير في العمليات التجارية ،وزيادة الربحية ودوران رأس المال أن تطبيق نظم التجارة الإلكترونية سيساعد على تغيير هياكل الشركات العربية من شركات تعاني من مشاكل إدارية ومالية إلى أخرى منضبطة ومتوازنة إدارياً ومالياً ،كما أنها تكون حافزاً على إتباع نظم التصنيع الحديثة التي تتم بمساعدة الحاسبات الآلية.

غير أن هذه الحسنات التي رصدت للتسويق الإلكتروني يقابلها مشكلات قد تترتب عليها وأبرزها المشاكل المالية المتمثلة بكيفية تحصيل الرسوم أو الضرائب على التبادل التجاري الإلكتروني إذ أن هذه الإشكالية قد تهدد أهم مصادر الإيرادات السيادية في معظم دول العالم ولا سيما الدول العربية والنامية بشكلٍ عام والتي تعتمد بشكلٍ أساسي على هذه الإيرادات الضريبية والجمركية وبعض المشكلات الأخرى كإلحاق الضرر بعدد من النشاطات التجارية التقليدية وظهور مشكلة العمالة والاستغناء عنها في بعض التخصصات وخصوصاً العمالة غير الفنية والغير مؤهلة وغيرها من الصعوبات.

إن البلاد العربية بما تمتلكه من قدرات مالية وبشرية قادرة في المرحلة المستقبلية أن تضع الخطط المرحلية لتطبيقات التسويق الإلكتروني مع ملاحظة السلبيات ومحاولة تلافيها،وذلك مع ضرورة وجود شريك أجنبي خبير في هذا المجال الحيوي لوضع الأسس والقواعد اللازمة للتسويق الإلكتروني من بنية تحتية وبناء التطبيقات الأساسية من مخدمات كافية ومحركات بحث وتطوير عمل الشركات العربية والمصارف بما يواكب البيئة الضرورية للتسويق الإلكتروني، لمجارات التطورات العالمية في هذا المجال الحيوي الهام.

ثامنا:عناصر فاعلية التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمية.

يحتل تسويق الخدمات فى الوقت الحاضر أهمية متزايدة،حيث يحتاج إلى مجهودات تسويقية متكاملة،ترتكز على متطلبات ورغبات العملاء طالبى الخدمة فى الأسواق المختلفة.

1) خصائص وسمات الخدمات:

يمكن حصر السمات التى يتميز بها تسويق الخدمات عن تسويق السلع الملموسة،فيما يلى:

- **الخدمات أشياء غير ملموسة**،بمعنى عدم إمكانية لمس الخدمة كما يحدث فى حالة المنتج المادى الملموس،ومن ثم يصعب على العميل التعرف على جودة هذه الخدمة باستخدام حواسه المختلفة (اللمس والتذوق،والنظر والسمع والشم.

- **التلازم الكامل بين تقديم الخدمة واستخدامها** : بمعنى عدم القدرة على الفصل بين وقت إنتاج الخدمة ووقت استهلاكها

- **صعوبة تنميط الخدمة** : بمعنى عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة لكل العملاء،حيث يختلف أداء مقدم الخدمة من فرد إلى آخر،ومن وقت لآخر

- **فنائية الخدمة** : بمعنى تلاشى الخدمة بعد تقديمها،ومن ثم عدم إمكانية تخزينها للاستفادة من نتائجها مرة أخرى.

- **الخدمة لا تحتاج إلى الاستخدام الكثيف لقنوات التوزيع المادية** : كما هو الحال فى السلع المادية،وهو ما يؤكد على أهمية الاتصال المباشر بين شركات الخدمات وعملائها .

2) **الأبعاد الأساسية لجودة تسويق الخدمات :**

إن الجودة فى تسويق الخدمات،تحكمها ثلاثة أبعاد،هى: سمعة مقدم الخدمة، ومهارات رجال البيع لدى شركات الخدمات،وقيمة الخدمات المساعدة أو المكملة حيث تحدد هذه الأبعاد طبيعة الموقف التنافسى فى مجال تقديم هذه الخدمات . وتستمد هذه الأبعاد المذكورة أهميتها،مما يلى:

-**سمعة مقدم الخدمة** : هى إحدى المؤشرات الهامة فى تسويق الخدمة،وخاصة فى حالة تسويق الخدمات المهنية،مثل الخدمات الطبية والقانونية والمحاسبية،هذا علاوة على أن الخدمات المعيبة لا يمكن ردها مرة أخرى لمقدمى هذه الخدمات .

-**مهارة الأفراد مقدمى الخدمات**:هى أحد المؤشرات الهامة للحكم على مدى جودة تقديم هذه الخدمات . حيث يصعب كما سبق وأوضحنا عمل تنميط كامل لمهارات مقدمى هذه الخدمات فى جميع الأوقات،فجودة أداء الخدمة قد تختلف من فرد لآخر،ومن وقت لآخر

- أن القيمة المضافة للخدمات المساعدة،تلعب دوراً فى الحكم على مدى جودة الخدمة المقدمة حيث تعد هذه الخدمات المساعدة أحد الآليات التنافسية التى تميز جودة بعض الخدمات عن غيرها،ويظهر هذا بوضوح فى قطاع الخدمات البنكية.

3) عناصر المزيج التسويقى فى قطاع الخدمات :

أ) تخطيط الخدمات: ويجب أن يشمل

- تحديد مزيج الخدمات المطلوب تقديمه للعملاء،وما يرتبط به من قرارات تتعلق بالاتساع والعمق لهذا المزيج

-الاهتمام بتقديم الخدمات الجديدة،وتعديل أو إلغاء بعض الخدمات الحالية

ب) **تسعير الخدمات: ويجب أن يهدف إلى ما يلى:**

-أن يستخدم مقدم الخدمة السعر لتخفيف آثار التقلبات فى الطلب على الخدمات، بمعنى أن مقدم الخدمة يمكنه أن يخفض السعر عند انخفاض الطلب عليها،كما يمكنه رفع السعر فى حالة العكس لتنظيم الطلب عليها .

-يمكن استخدام طريقة إجمالى التكاليف بالإضافة إلى هامش ربح معين عند تسعير الخدمة،وخاصة فى مجال خدمات إصلاح السيارات على سبيل المثال كما يمكن تسعير الخدمة المقدمة فى ضوء اتجاهات الطلب على الخدمة وظروف المنافسة فى السوق، وبخاصة فى مجال الخدمات المهنية،مثل الاستشارات الإدارية والمحاسبية والهندسية والخدمات الطبية والمحاماة ..الخ.

ج) توزيع الخدمات: ويجب أن يراعى فيه ما يلى :

- ضرورة استخدام قنوات التوزيع المباشر عند توزيع الخدمات التى يصعب فيها استخدام الوسطاء، مما يعطى الفرصة لتقديم خدمة أفضل للعميل،وتوفير المعلومات المرتدة التى تساعد مقدم الخدمة على تحسين أدائه.

- يمكن استخدام الوسطاء عند توزيع الخدمات التى لا تحتاج إلى اتصالات مباشرة مع العملاء، مثل خدمات بيع الأفلام وكارت التليفون،وكذلك خدمات وكلاء السفر والسياحة .

د- ترويج الخدمات: ويجب أن يراعى فيه ما يلى :

-أن يرتبط الإعلان بالمنافع والفوائد والعوائد التى يبحث عنها المستهلك من وراء استخدامه لخدمة معينة .

-أن يركز الإعلان أيضاً على تحسين اتجاهات العاملين وانطباعاتهم تجاه أداء الخدمة المقدمة،وذلك لتحسين الموقف التنافسى للمؤسسة المعنية .

-يمكن للبيع الشخصى أن يلعب دوراً واضحاً فى تسويق الخدمات،وذلك بسبب العلاقة الوثيقة بين البائع والمشترى . ومن ثم فالتدريب الجيد لرجال البيع، يساعد على تحسين سمعة المؤسسة لدى العملاء.

- غالباً ما تعتمد المنشآت الخدمية التى لا تهدف إلى الربح على الدعاية بشكل كبير، حيث ترى هذه المنشآت أن العميل ينظر فى الغالب إلى الدعاية على أنها أكثر موضوعية من الإعلان .

مراجع الفصل

1-ادريس، ثابت عبد الرحمن، المرسي، جمال الدين محمد، " التسويق المعاصر"، ط1، الدار العربية، الإسكندرية، 2005.

2-البكري، ثامر ياسر، " إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الموصل، 2002.

3-الجنابي، ثامر هادي عبود" أثر المشتري والمنافسة في تحديد الحصة السوقية في شركات الأعمال" رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2000.

4-الجنابي، حسين علي عبد الرسول، "نظام الاستخبارات التسويقية وأثره في تحديد الإستراتيجية التسويقية، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2006.

5-الحداد، شفيق إبراهيم، سويدان، نظام موسى "أساسيات التسويق"، جامعة العلوم التطبيقية، الطبعة الأولى، 1998.

6-الديوه جي، أبي سعيد، "إدارة التسويق" دار الكتب للطباعة والنشر في جامعة الموصل، 1987.

7-الزعبي، حسن علي، "أثر نظام المعلومات الاستراتيجي في بناء وتطوير المزايا التنافسية وتحقيق عوامل التفوق التنافسي"، دراسة تطبيقية في المصارف الأردنية في سوق عمان المالي، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 1999.

8-السراي، علاء حسين، "دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصى السوقية للمنتجات الصناعية والوطنية، دراسة ميدانية بالتطبيق على المنتجات الوطنية لمدينة عمّان" المؤتمر الأول، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن 2003.

9-الصميدعي، محمود جاسم محمد "أثر خصائص المنتج على مدى تقبل المستهلك، دراسة تطبيقية على المشروبات الغازية" مجلة الإدارة والاقتصاد الجامعة المستنصرية العدد12، 1990.

10-طاهر، ناجحة محمد "أثر الإبداع في التفوق التسويقي، دراسة حالة في شركة الوسام لمنتوجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة/كربلاء" رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2006.

11-العامري، عامر عبد اللطيف كاظم محمد، "العلاقة بين الإيحاء الواسع والأنشطة الترويجية وأثرها على الأداء التسويقي للمنظمة" دراسة في الشركة العامة للصناعات النسيجية، حله، ماجستير الجامعة المستنصرية، 2002.

12-عبيدات، محمد إبراهيم،"استراتيجية التسويق - مدخل سلوكي" ط3، (عمان، دار وائل للنشر)، 1997.

13-العطاب، ياسين عبد الله علي أحمد "اثر استراتيجيات استهداف في المزيج التسويقي ورضا الزبون دراسة ميدانية في مصارف بغداد التجارية"، الجامعة المستنصرية/بغداد، 2002.

14-الموسوي، كوثر حميد هاني محمد " التسوق في المنظمات غير الهادفة للربح مع النموذج مقترح، دراسة حالة في جامعة الكوفة، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2004.

15-الموسوي محمد عبد الحسين" أثر العلاقة بين التوجه نحو السوق والميزة التنافسية في الأداء التسويقي أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال جامعة بغداد1999.

16-Dibb, Sally and Lyndo Simkin, Wlilliam , M, "Marketing Concept and Strategies", 2nd Edition, Houghtom Miffin, Co., USA, 1994.

17-Kotler, Philip," Marketing Management Anlysis, Planing, Implementation and Control" , 8th ed., N. Y., prentice Hall, Int, linc.,1993.

18-Kotler,Philip,"Marketing Management", The Millennium ed., New Jersy, Prentic-Hall, Inc., 2000

19-Louis, Eboone & David L. kurts, Contemporary Marketing, the Dryden press N. Y. 1980.

20-Pride, Williann & Ferrell, O. C., "Marketing", By Houghton Mifflin Company, 2000.

الفصل الثامن
منظمات الرعاية الاجتماعية
واحتياجاتها التسويقية

تمهيد :

يتناول هذا الفصل مدخلا تحليليا يمثل توطئةً إلى مجموعة من المحاور التي ترتكز عليها منظمات الرعاية الاجتماعية واحتياجاتها التسويقية،وذلك من خلال الأبعاد التالية:

أولا:التعريف بماهية المنظمات:

إن ترجمة المصطلح الانجليزي Organization إلى اللغة العربية هو: منظمة أو تنظيم ولهذا فقد يستخدم هذا المصطلح للدلالة على المنظمة أو التنظيم الاجتماعي بمعناه الضيق وقد يستخدم للدلالة على التنظيم الاجتماعي للمجتمع ككل والمصطلح Organization يعني به في هذا المجال "منظمة" خاصة وأن التنظيم الاجتماعي يشير إلى بناء وعملية في الوقت ذاته, فهو كبناء أو كيان يقصد به أي نمط مستقر نسبيا للعلاقات المتبادلة بين الأجزاء المكونة بحيث يشكل كل منه خصائص لا توجد في الأجزاء المستقلة, وكعملية يشير إلى طريقة تكوين هذه الوحدات الكلية.

ويعرف A. Etzioni المنظمة بأنها : وحدات اجتماعية (أو تجمعات بشرية) تنشأ بقصد ويعاد بناؤها للوصول إلى أهداف معينة أو تبني بقصد".

ويعرفها Barnard بأنها: "ذلك النوع المقصود الواعي من التجمع الذي يحقق الهدف من خلال التعاون بين الأشخاص".

كما يعرفها Blau & Scott بأنها: "بناءات أسست بشكل رسمي من أجل تحقيق بعض الأهداف المحددة".

ويرى David Dunlerly أن المنظمة: "ما هي إلا بناء من الأفراد المتفاعلين معاً لتحقيق أهداف مشتركة".

وتعرف في معجم مصطلحات التنمية الاجتماعية بأنها: "كيان منظم يهدف إلى تحقيق أغراض معينة ويتمتع بشخصية معنوية"

ثانيا: المكونات الرئيسية للمنظمة :

تتكون المنظمة من عدة وحدات اجتماعية -أنساق فرعية-مرتبطة بنائيا ووظيفيا وهي عبارة عن الإطار ينظم الأنشطة والعمليات التي تؤديها المنظمة لتحقيق أهدافها وذلك من خلال الارتباط والتفاعل بين تلك الوحدات كما تتكون من مجموعة من الأفراد يمثلون متغيرا من المتغيرات المحددة للسلوك التنظيمي للمنظمة بما يتمتعون به من دوافع واتجاهات وميول بالإضافة إلى تكوينهم الجسماني وقدراتهم الفسيولوجية وهم يعملون معاً لتحقيق هدف مشترك على أساس مجموعة من القواعد وقد يكون لكل فرد في المنظمة أهدافه وهو يتوقع أن يساعده اشتراكه في المنظمة من تحقيق هذه الأهداف, ويساعد التفاعل بين الأفراد على تحقيق أهداف مشتركة ربما تكون مختلفة عن الأهداف الشخصية لكل فرد لكن مرتبطة بها, حيث أن الأفراد يسعون نحو تحقيق الأهداف التنظيمية المشتركة لكي يحققوا أهدافهم الشخصية.

ثالثاً : وظيفة المنظمة :

نجد أن أي منظمة تقوم من أجل إنتاج سلعة أو تقديم خدمة لتحقيق أهداف معينة بمعنى آخر فإن لكل منظمة مهام يناط بها انجازها.

النشاطات التي تمارسها المنظمة :

تمارس المنظمة عددا من الأنشطة أو العمليات التي تهدف إلى الحصول على الموارد اللازمة وتحويلها إلى منتجات(سلع أو خدمات) للمواطنين بالإضافة إلى صيانة تلك الموارد وحسن استثمارها وتنميتها بما يحقق أهدافها.ويقصد بالموارد المواد الخام والمعدات والآلات التي تملكها وتستخدمها المنظمة في عملياتها أو التي يحتمل أن تحصل عليها في المستقبل.

أهمية التمويل في المنظمة :

يرجع أهمية تمويل المؤسسات الاجتماعية حكومية أو أهلية للسبب التالي:

يعتبر المال هو العنصر الأساسي لاستمرار المنظمة الاجتماعية وهو القوة الدافعة للتنفيذ فإذا لم يتوفر المال اللازم للتنفيذ أصبحت المنظمة غير قادرة على تنفيذ برامجها وتقديم خدماتها لعملائها المستفيدين من تلك الخدمات.

إن استقرار المركز المالي للمنظمة من أهم العوامل المساعدة في ارتفاع مستوى ما تقدمه من خدمات وفي تقديم خدمات جديدة وتطوير الخدمات القائمة وفقاً لزيادة مركزها المالي الذي يسمح لها بالتوسع وتحسين نوعية الخدمات.

المال بالنسبة للهيئة الاجتماعية الأهلية هام حيث أن مواردها المالية غير منتظمة وغير دائمة وتحتاج إلى مجهود من أجل الحصول عليها،تستخدم الأموال في أمور متعددة منها إقامة المنشآت وتجهيزها ودفع الأجور وشراء الخامات اللازمة لتوفير الإنتاج والخدمات وتحقيق أهداف المؤسسة الاجتماعية

علاقة المنظمة بالبيئة المحيطة :

وجود اعتماد متبادل بين المنظمة كنسق فرعي وبين البيئة المحيطة بها (كنسق أكبر) لتحقيق أهداف كل من المنظمة والبيئة, خاصة وأن المنظمة تعتمد على بيئتها من أجل الحصول على الموارد والفرص الضرورية لوجودها, كما أن البيئة تحدد أنشطة المنظمة خاصة وأن بقاء المنظمة واستمرارها مرهون برغبة البيئة في مخرجاتها وتقبلها لأنشطتها ومن ناحية أخرى فإن المنظمة توفر للبيئة ما تحتاجه من خدمات.

رابعاً : خصائص منظمات الخدمة الاجتماعية :

حيث يمكن أن تحدد أهم خصائص منظمات الخدمة الاجتماعية في الآتي : لها هدف أو مهمة أساسية هي إنتاج خدمات من أجل الناس (أفراد - جماعات - مجتمعات) ويعتبر عملاء منظمات الخدمة الاجتماعية - مهما اختلف مجال عملها - هم أغلبية المدخلات والمخرجات بالنسبة للمؤسسة إي أنهم يمثلون الخامات

والمنتجات معا, وهدف منظمات الخدمة الاجتماعية بالنسبة لهم هو مساعدتهم على التغيير وتوجيههم نحو الغايات الاجتماعية،وربما تختلف عن الهيئات أو المنظمات الأخرى من حيث خاصة من ترعاهم, حجمها, درجة تعقيدها من حيث موقع الخدمة الاجتماعية في علاقته بالبناء الخاص بالمجتمع .

وعلى الأخصائي الاجتماعي كإداري أن يهتم بتنظيم المصادر والوسائل كي يصل إلى عمل ذو فاعلية لخدمة تلك المنظمات لها ولاء لقيم الخدمة الاجتماعية وتستند على النواحي الفنية المهنية للعلاقات الإنسانية مثل: الإرشاد, التربية خدمة الفرد خدمة الجماعة, تنظيم المجتمع التخطيط الاجتماعي, البحث الاجتماعي الإدارة في الخدمة الاجتماعية.

وإنها تتميز بحرية التطبيق في هذه الطرق, كما تعتمد على الاجتماعيين وغيرهم من المتخصصين المهنيين لكي تؤدي دورها في تقديم البرامج الفعالة باستخدام الأساليب الفنية للخدمة الاجتماعية.

يواجه العاملون في منظمات الخدمة الاجتماعية مواقف طارئة غير متوقعة كالنكبات والكوارث وما يتطلبه ذلك من إغاثة عاجلة وإزاء هذه الظروف قد يسلك العملاء سلوكا غير مهذب, ومن هنا كان من أهم متطلبات وخصائص من يعملون في منظمات الخدمة الاجتماعية قدرة كبيرة على ضبط النفس ومواجهة المشكلات وبذلك تحقق المنظمة أهدافها.

صعوبة وضع مستويات ومقاييس محددة للأداء ومن ثم التقويم لما تصدره المؤسسة من إنتاج خدمات ويرجع ذلك لطبيعة المجالات التي تعمل من خلالها تلك المؤسسات حيث تكون خدماتها إنسانية لا مادية كما أنها تعتمد أصلا على العنصر البشري.

لكي تنجح منظمة الخدمة الاجتماعية لا بد أن تتميز بمميزات من أهمها:

- أن تسعى المنظمة إلى توفير التوافق الاجتماعي مع أفراد المجتمع
- أن تعمل المنظمة على زيادة فعالية إدماج الأفراد في المنظمة.

- أن يكون إنشاء المنظمة لمواجهة حاجة أساسية في المجتمع.

- أن تتميز المنظمة بالحساسية الفائقة لاحتياجات المجتمع ثم عليها أن تتجاوب مع هذه الاحتياجات.

- أن تسمح نظمها بالانفتاح على المجتمع وتتغلغل فيه.

- أن يوجد بها نظام سليم للاتصالات والعلاقات العامة.

- أن تضع المنظمة سياسية عادلة للأجور والحوافز والتدريب والإشراف والتوجيه.

خامسا: المهارات اللازمة توفرها للأخصائي الاجتماعي في المنظمات الاجتماعية:

قبل التعرف على تلك المهارات يجب علينا أن نتطرق إلى مفهوم المهارة فيقصد بالمهارة بأنها القدرة على عمل شيء أو هي القدرة على استخدام المعلومات بفاعلية والتنفيذ والانجاز بسهولة ويسر أو هي درجة الكفاءة والجودة في الأداء والاختلاف في المهارة بين المهنيين وغير المهنيين يعتمد على ما يسمى بالبناء النظري, ولذلك فإن المهارة عند المهنيين تعتمد على البناء النظري الذي يدور حول المطالب التعليمية والتدريب المطلوب.

وتتمثل مهارة الأخصائي في قدرته على تطبيق المعلومات والمبادئ وإدراكه وفهمه للعوامل المختلفة التي يؤثر في المواقف الاجتماعية ولا تظهر هذه المهارة إلا في أثناء أدائه لمسئولياته المهنية أي أن المهارة المهنية هي الأنشطة التي تشكل الأخصائي الاجتماعي على اعتبار أن المهارة في الخدمة الاجتماعي هي اختيار واع للمعرفة وثيقة الصلة بالمسئولية المهنية المطلوبة من الأخصائي الاجتماعي ثم الارتباط بين هذه المعرفة وقيم المهنة ليعبر عنها في صورة نشاط مهني مناسب للموقف.

ويحتاج اكتساب المهارة في الخدمة الاجتماعية إلى تدريب مستمر وممارسة منظمة وخبرة مضبوطة لتنمية وإثراء منهجية الأداء.

العمليات التي تعمل على إنتاج مهارة الأخصائي الاجتماعي الاختيـار الـواعي للمعلومـات والهدف المهني تفاعل هذه المعلومات مع القيم المهنية التعبير عن التفاعل بالنشـاط المهنـي المناسب

وتهدف مهنة الخدمة الاجتماعية إلى مساعده الناس على اكتساب مقدرة متزايدة لحل ما يقـابلهم مـن مشـكلات, بالإضـافة إلى إيصـالهم بالأنظمـة الاجتماعيـة التـي تمـدهم بـالموارد والخدمات والفرص التي يحتاجون إليها مع تقوية وتدعيم تلـك الأنظمـة حتـى تـتمكن مـن تأدية وظائفها بفاعلية متزايدة وتتحقق وظائف المهنة في :

مساعده المواطنين على مهارات سلوكية تجعلهـم أكـثر اعـتمادا عـلى أنفسـهم في حـل مـا يقابلهم من مشكلات.

2) إقامة الصلات بين المواطنين والأنساق الاجتماعية التي تخدمهم بواسطة :

-مسـاعدة بعـض الجماعـات عـلى إدراك أحقيتهـا في الحصـول عـلى مـوارد أو خـدمات مجتمعية.

-تزويد تلك الجماعات بالمعلومات التي تمكنها مـن التواصـل إلى مصـادر الخـدمات التـي تستحقها.

-مسـاعدة تلـك الجماعـات في التغلـب عـلى الصـعاب التـي قـد تعرقـل اسـتفادتها مـن الخدمات.

-إيجاد عملية مطالبة إذا تعذر استفادة المواطنين من الخدمات التي يستحقونها.

-مساعدة الأنظمة الاجتماعية على إجراء بعض التغييرات فيها بقصد جعلها أكثر مرونة في تلبية احتياجات من يستحقون الاستفادة من خدماتها.

جمهور الخدمة الاجتماعية :

يعتبر الجمهور اصطلاح فني يوصف بكونه جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتب أفرادها بروابط معينة وكلما ازدادت هذه الروابط توثيقا كلما كانت الجماعة أكثر تجانسا, والجمهور عادة ينقسم إلى جانبين قسم عام وآخر نوعي خاص, فمثلا في المستشفى يعتبر الجمهور الخاص فيتمثل في نوعيات مختلفة من جمهور المرضى جمهور العاملين الفنيين, جمهور الإداريين ... الخ.

وتتصف الجماهير بعدة صفات تتضمن

-سهولة الإقناع والرضا والانسياق نحو الغضب وهذا معناه أن الجماهير من السهل التأثير عليها وهذه خاصية هامة حيث أن هذا الأمر يتطلب بذل الجهد من خلال المختصين في التعامل مع الأنماط المختلفة للجماهير وذلك بالتحكم وميولهم ورغباتهم.

-تندفع الجماهير عندما يعتقدون أن هناك خير في صالحهم كلما أنهم يندفعون تحت تأثير مشاعر بأن هناك ما يستدعي الاندفاع لصيانة مصالحهم, وهذا يحتم إيجاد نمط من البرامج يراعي هذه الاتجاهات.

- تتأثر الجماهير بالإيحاء وتفيد معهم وسائل الإعلام والتبصير فالجماهير تتأثر كثيراً بما يقدم لها, فالإنسان يتأثر بالتفكير الجمعي انسياق واندماجاً يؤدي إلى إتباع سلوك لا يوم به مطلقا إذا كان بمفرده, وهذه الخاصية تحتاج إلى جهود للمتخصصين كل في مجاله باستخدام برامج مناسبة وبطريقة مشوقة تشد وتجذب الانتباه.

- لا يتيسر للجماهير مجتمعة أن تغير بسهولة وبسرعة عاداتها وتقاليدها التي وصلت إليها من الأجيال السابقة ولذلك يجب الاهتمام بهذه الخاصية عند وضع أي برنامج يستهدف جمهور ما مع ضرورة مراعاة واحترام التقاليد والعادات السائدة ضمانا لنجاح البرنامج والتوفيق في العمل.

والخدمة الاجتماعية شأنها شأن كل المهنة لها جماهيرها, فاتصالها بالجماهير ضرورة أساسية وينبع ذلك من إنسانيتها فممارسة الخدمة الاجتماعية حلقة مترابطة ومستمرة من الممارسة ذات مستويات متعددة كلها تعمل في تناسق لتحقيق غرض الممارسة وهو التعامل مع الإنسان في مختلف المواقف الاجتماعية بما يؤهله إلى اكتساب مقدرة متزايدة لحل ما يقابله من مشكلات بالإضافة إلى إيصاله بالأنظمة الاجتماعية التي تمدهم بالمعلومات والموارد والخدمات.

وجماهير الخدمة الاجتماعية تنقسم إلى قسمين

الجماهير الداخلية: وهذا يتضمن العاملين بأجهزة الخدمة الاجتماعية.

الجماهير الخارجية وهم الجماهير المتصلة مباشرة أو غير مباشرة بالمؤسسة.

وينطبق هذا على مؤسسات الخدمة الاجتماعية الأولية والثانوية على حد السواء الخدمة الاجتماعية باختلاف جماهيرها تحاول أن تحقق التكيف بين هذه الجماهير سواء كانت أفراداً أو أسر أو جماعات أو مجتمعات وبين بيئاتهم التي يعيشون فيها فهي تنظر إلى جماهيرها داخل البيئة ولكنها تأخذ في اعتبارها اختلافهم من حيث السن, والخصائص الاجتماعية والقدرات العقلية والتعليمية ونوعية العمل وأساليب الجذب والتفكير والقدرات الكلامية والتأثيرية وهذا الأمر بدوره يحتاج من الأخصائيين الاجتماعيين للتجاوب بفاعلية أكثر والانتباه لهذه الفروق وذلك عند ممارسة عملهم المهني.

وبناء على ما سبق فإن الأخصائي الاجتماعي عندما يتعامل مع الجمهور المستهدف فأنه يتفاعل معهم فالتعامل مع المستفيدين من الخدمات ليس مجرد توفير خدمات لهم, بقدر ما هو محاولة من جانب الأخصائي الاجتماعي للتأثير على سلوك العملاء حتى يكونوا أكثر قدره على تأدية وظائفهم الاجتماعية باعتماد متزايد على أنفسهم, ومن ثم فإن إدراك هذه التفاعل وحسن توجيه مساره لخدمة الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الخدمة الاجتماعية من المهارات الأساسية التي يجب أن تتوافر في الأخصائي الاجتماعي.

وعامة فإن ممارسة المهنة تتطلب اكتساب مهارات ترتبط بمقاييس محدده من التدريب والمران العلمي حيث تشكل تلك المهارات قدره الأخصائي على الاستخدام الكامل للمعارف والموارد لمواجهة مشكلاته وبمعنى آخر قدرات الأخصائيين الاجتماعيين أثناء عملية الممارسة المهنية والتي تشمل تحديد الأهداف وطرق وتحقيق هذه الأهداف إلى تقييم نتائج الممارسة

سادسا: مهارات التسويق الاجتماعي في محيط منظمات الخدمة الاجتماعية

إن استخدم الأنشطة التسويقية في برامج الخدمة الاجتماعية تأتي هذه الأهمية من خلال قلة في الدراسات العملية في الخدمة الاجتماعية التي تركز على كيفية استخدام المفهوم الاجتماعي للتسويق لتحقيق نتائج أكثر فاعلية لبرامج التدخل المهني.

يعتمد تقدم المهن على حجم وأشكال الجهود التي تبذل من خلال ممارسيها ليس فقط في تحقيق النتائج ولكن للطريقة المثلى التي يمكن أتباعها لتحقيق هذه النتائج, وعلى ذلك فإن ما تقدمه مهنة الخدمة الاجتماعية يعتمد في أساسه على ما يقدمه الممارسون من جهود لتفعيل الدور الذي ترنوا إليه المهنة في المجتمع.

حاجة المهنة للاستفادة من نجاحات العلوم الأخرى وبالصورة التي تمكنها من توظيف بعض المفاهيم - كالمفهوم الاجتماعي للتسويق-بما يؤهلها لتطوير ممارساتها المهنية وقاعدتها المعرفية وأن تحلى الأخصائي الاجتماعي كإداري أو كممارس ضمن منظمات الرعاية الاجتماعية إلى مهارات التسويق الاجتماعي بما يمكنه من دعم هذه المنظمات حيث نقترح ثلاث مستويات للتسويق ضمن منظمات الرعاية الاجتماعية وهي كالأتي:

المستوى الأول: دور الأخصائي الاجتماعي في تصميم وتنفيذ الحملات الاجتماعية والتي تستهدف التغيير في سلوك الأفراد أو الأسر أو الجماعات بما لا يتضارب مع قيم وعادات وتقاليد المجتمع الصحيحة والثابتة, والتي ينتج عنها عائد أكبر في ثقافة المجتمع كحملات التوعية المرورية ودروها على المدى البعيد في تخفيض عدد

الحوادث المرورية, وحملات الكشف المبكر لسرطان الثدي وما ينتج عنها من تخفيض لاحتمالات الإصابة في المجتمع من خلال توجيه سلوك السيدات في المجتمع إلى أهمية الكشف بشكل دوري.

المستوى الثاني: دور الأخصائي الاجتماعي خلال عملية التدخل المهنية والتي تتضمن تصميم البرامج والأنشطة والخدمات بعد دراسة الاحتياجات الفعلية للفئات المستفيدة والمستهدفة من هذه الخدمات, بما يساعد المنظمة على بناء الخدمات بطريقة صحيحة يراعى فيها التكلفة والعائد على الأفراد وهنا يتم التركيز على العائد الاجتماعي أكثر من العائد المادي.

المستوى الثالث: المهارات التسويقية لدى الأخصائي الاجتماعي للاستفادة من الداعمين وشركات القطاع الخاص وشركات التأمين المهتمة بمجال العمل الاجتماعي بحيث يستطيع الأخصائي من خلال اكتسابه المهارات التسويقية إلى تسويق البرامج والأنشطة التي تم إعدادها بناءا على دراسة للاحتياجات الفعلية للعملاء والمستفيدين, مما يجعلها أكثر قبولاً للداعمين مما يساعد على تبنيها من قبل الداعمين والقطاع الحكومي أو الخاص وذلك من خلال إحساسهم بأهمية مثل هذه البرامج للمجتمع وبالتالي يتشجع القطاع الخاص على تبني ودعم البرامج والأنشطة التي يتم تنفيذها من خلال المنظمة لشرائح المجتمع المختلفة.

سابعا: الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري

يرى كلتر و زالتمان (1970م) بأن التسويق الاجتماعي هو ببساطة محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق على قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية محددة أما التسويق التجاري فيمكن تعريفة بأنه "كافة الإجراءات الهادفة لتصريف وبيع تلك السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات محددة لدى الأفراد والمؤسسات وبالنوعيات والأسعار المناسبة".

وبالتالي فإن التسويق الاجتماعي يختلف عن التسويق التجاري من حيث الأهـداف التـي يسعى أصحاب المؤسسات لتحقيقها وبهدف التأثير على السلوك الاجتماعي المراد تعديله.

كما يقوم التسويق الاجتماعي بأبعاده المعاصرة على تنفيذ البرامج الاجتماعية التسـويقية للأفراد والجماعات غير الرسمية أو حتى المؤسسات الرسمية.

كما ويمكن أن يتولى تنفيذ الخطط الخاصة بالتسويق الاجتماعـي مؤسسـات غـير هادفـة للربح مثل جمعية حماية المستهلك والبيئة والسرطان .. الخ.

كما أن هدف التسويق الاجتماعي ليس موجها لتسويق سلعة فقط أو خدمة فقط ولكنة أيضا يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستهدفة مثل حفز الأفراد المـدخنين للتوقـف عـن التـدخين أو إقنـاع السـائقين بضرورة التقيـد بقواعـد السـير وخاصـة الالتـزام بالسرعات المحددة, أو ضرورة استخدام حزام الأمان من قبل سائقي وركاب السيارات.

كما أن الهدف الأساسي للخطط التسويقية الاجتماعية أيضا تطوير وتحسين ظروف الحياة للأفراد والأسر والجماعات والمجتمعات وليس تحقيق أيه أرباح أو فوائد مادية بشكل مبـاشر وخلال فترات زمنية قصيرة.

تسويق المنتج الاجتماعي

المقصود بتسويق المنتج الاجتماعي هو تسـويق الأفكـار والممارسـات حيـث أن التسـويق الاجتماعي يتميز في كونـه يركـز عـلى الأفكـار والممارسـات والمنتجـات غـير الملموسـة مقابـل المنتجات والخدمات الملموسة التي تمثل نقطة الارتكاز في التسويق التجاري.

وفقـا لمفهـوم التسـويق الاجتماعـي فـان مـا يكمـل الأفكـار هـي الاعتقـادات بخصوص بعض القضايا والطرق التي يجب أن يتعامل معها وان هذه الاعتقـادات توصف وتتشكل وفقاً لوجهة النظر العامة بالاعتماد على العامـل الـديني وكـذلك التثقيف حول أفكار معينة مثل نظام المهـر والـزواج, أو فهـم مجموعـة وتكـوين

صورة ذهنية عنها (مثل تكوين صورة عن منظمات الدفاع عن البيئة) بالمقابل نجد الأفكار تتضمن أيضا المواقف تجاه الأفراد الأشياء المفاهيم الأحداث.

إن قبول الأفراد لها أو رفضها يرتبط بالبناء الأساسي للقيم -الأسرة التي أثرت على تكوين هذه القيم لدى الأفراد) إن دراسة السلوك الفردي والاجتماعي اثبت ومن خلال الأعمال والتجارب بان وقوع الفعل أو عدم وقوعه مرتبط أو مشروط سوء إن كان واقعياً أو انه تصرف بناء على قاعدة من العقيم, التقاليد أو العواطف.

إن السلوك الواقعي يمثل الهدف الوسائل ونتائج الفعل أو عدم الفعل بينما يستند تقييم السلوك الموجة إلى الاعتبارات الدينية وجمالية أو أخلاقية من خلال الأخذ بعين الاعتبار القيمة الذاتية لنمط من التصرف الفعلي.

إن السلوك التقليدي للأفراد يكون منسجماً ومتوقفا مع المعايير والممارسات التي تقوم بها المنظمة لكونه متغيراً ويتأثر بمزاج الأفراد.

كذلك فإن أحداث تغير اجتماعي بالاتجاه الأفضل يتطلب تغير الأفكار والمعتقدات وزرع أفكار ومعتقدات جديدة سوف يقود إلى سلوك جديد فعلي سبيل المثال أن العوامل الاجتماعية والنفسية تلعب دوراً أكبر وأعظم عندما يتعلق الأمر بموضوع أو حساسية اجتماعية كمرض الجذام مقارنة بمرض آخر اعتيادي كالم المعدة أو الزكام.

ثامناً:عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي Elements of Social Marketing

ينصب التركيز الأساسي للتسويق الاجتماعي على محاولة تعديل المواقف والأنماط السلوكية المرتبطة بالقيم والعادات والتقاليد السائدة للجماعات أو الأسر المستهدفة وصولا إلى المجتمع كله, بشكل عام يتضمن المزيج التسويقي عدداً من العناصر نجملها على الشكل الآتي :

1) **المنتج:** وهو ليس بالضرورة كيان مادي ملموس وإنما هو عبارة عن مزيج من الأمور المادية مثل حبوب منع الحمل وغير مادية (وسائل تنظيم الحمل وغيرها) وصولا إلى الخدمات (الفحوصات الطبية) والممارسات (الرضاعة) أو إتباع حميه

صحية وانتهاء بالأفكار غير الملموسة المتمثلة بحماية البيئة وحتى يستطيعون المسوقون الاجتماعيون التخطيط والتنفيذ لابد من توفر المعلومات والبيانات الكافية والدقيقة عن مشكله أو قضيه تحتاج إلى حلول واقعيه ومقبولة من قبل المستهدفين من هذا النوع من الحملات

وهنا لابد من الإشارة إلى أهمية فهم المدركات الحسيه والمواقف والمشاعر الفعلية للجهات المستهدفة قبل قيام المخططين التسويقيين الاجتماعيين بالخطوة الأولى والمتمثلة بوضع الخطط والبرامج والسياسات التسويقية المراد إتباعها لتحقيق الهدف المنشود.

2) **السعر** : ويشير هذا العنصر إلى ما هو مطلوب عمله من قبل الفرد أو الأسرة أو الجماعة مثل التعرف أو التقبل لبرنامج التسويق الاجتماعي وقد يكون السعر عبارة عن كلفه ماديه محددة أو التنازل عن شيء غير مادي (تعديل موقف أو نمط سلوكي نحو قضيه اجتماعيه أو اقتصاديه أو سياسيه محدده) وقد يكون التنازل أو الثمن المطلوب دفعة يمثل استغلالا أكثر للوقت أو بذل جهد اكبر لتعديل نمط سلوكي محدد .

وقد تكون الفوائد أو المنافع المدركة من قبل الجهات المستهدفة اعلي بكثير من التكلفة المادي هاو المعنوية التي تم دفعها لكي تنجح عملية التعديل المرغوبة في السلوك الاجتماعي المنشود.

وعند تقدير ثمن السلعة المرتبطة بالبرنامج الاجتماعي (حبوب منع الحمل على سبيل المثال) لابد أن تؤخذ بعض العوامل في الاعتبار منها مستوي السعر للسلعة وهل هو مرتفع أو منخفض؟ ذلك أن السعر منخفض أو تقديم السلعة أو المنتج باعتباره انه رديء النوعية الأمر الذي سيعمل على إفشال الهدف المنشود للبرنامج الاجتماعي.

أما إذا كان سعر المنتج مرتفعا فقد يجد رجال التسويق الاجتماعي إن بعض الشرائح المستهدفة لا تستطيع تحمل كلفة شرائه وبأسعار مقبولة. كما يجب أن

يسعي المسوقون الاجتماعيون لإيجاد حاله من التوازن بين السعر المقبول والإدراك الحسي المتحقق لهم تحديد مدى تأثيره على النوعية أو الجودة المدركة لكامل البرنامج الاجتماعي للمنتج المراد توزيعه على المستهدفين من الأفراد والأسر والجماعات

3) **التوزيع** : يرتبط هذا العنصر بالكيفية أو الطريقة التي يتم بها إيصال المنتج المستهدف إلى الجهات المعنية سواء كانوا أفرادا أو جماعات أو حتى المجتمع كله . وإذا كان المنتج له صفات ماديه فلا بد من إدراك أن هناك أنشطه ووظائف لابد من مراعاتها مثل التخزين والنقل والتأمين للمحلات الخاصة بتوزيعه , بالإضافة إلي أنشطه البيع الشخصي أما إذا كان المنتج ذات صفات غير ملموسة فلا يكون للمكان والشكل والكيفية أهميه كبيره حيث تتركز أهميه التوزيع على القرارات المرتبطة بمنافذ التوزيع المناسبة للجهات المستهدفة بالإضافة إلى الخدمات المرتبطة بعمليه نشر الفكرة أو للجهات المستهدفة بالإضافة إلى الخدمات المرتبطة بعمليه نشر الفكرة أو المفهوم باستخدام وسائل مناسبة إلى إيصال الفكرة أو المفهوم مع ضرورة تدريب وتعريف الجهات المستهدفة على استخدامها الاستخدام المرغوب المحقق للهدف المنشود وقد تتضمن هذه المنافذ استخدام الأطباء المعنيين بعمليه تنظيم النسل ووسائل الإعلان العامة والمحاضرات والندوات وغير ذلك كما يرتبط بهذا العنصر أيضا بعض القرارات المرتبطة بإمكانية إيصال المنتج في الأوقات المناسبة وبالنوعيات المتفقه مع توقعات الجهات المستهدفة من ناحية عاداتها الاستهلاكية أو الإستخداميه وخبراتها السابقة ومدى التقبل الذي تحقق لها في السابق إن وجد والذي تحقق بعد الاستخدام

4) **الترويج** : يعتبر هذا العنصر من أكثر العناصر خطورة وتأثيرا على مدى نجاح أو فشل الحملات أو خطط التسويق الاجتماعي, لأنه المرأة التي تعكس من خلالها كافه الأنشطة التسويقية الاجتماعية وتجدر الإشارة هنا إلى إن المزيج الترويجي

الذي يستخدم في موقف اجتماعي أو سياسي لا يعني انه سيكون مناسبا للاستخدام في ظرف اجتماعي أو اقتصادي أو سياسي أخر .

كما إن طبيعة القضية المراد تسويقها بالإضافة إلى الخصائص الديموغرافيه والنفسية للجهات المستهدفة هي التي تحدد ماهية وطبيعة المزيج الترويجي ومقدار الأمور الواجب تخصيصها في الميزانية التي يحتاجها رجال التسويق الاجتماعي لتنفيذ الحملة الترويجية بشكل عام تعتبر بحوث ودراسات التسويق أكثر الأدوات والأساليب فعاليه وكفاءة لتحديد المزيج الترويجي الأكثر ملائمة لتحقيق الأهداف المرجوة من قبل القائمين على البرامج التسويقية الاجتماعية .

ذلك إن التعرف على عادات الوسيلة الإعلانية والترويجية لدي كل شركه أو مجموعه من الأفراد أو الأسر هي التي يجب إن تكون الموجه والمرشد لبناء استراتيجيه الترويج التي تستخدم من قبل المسوقين الاجتماعيين.

5) **المشاركة** : حيث تفرض الطبيعة الشائكة والتداخلية لبرامج التسويق الاجتماعي نوعا من أنواع المشاركة بين جهتين أو أكثر لتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي وخاصة تلك المرتبطة بالقضايا الصحية والخدمية المتمثلة ببعض الخدمات الخاصة بحياة أفراد المجتمع , فإن الحاجة تبدو منطقية للتعاون مع أمانه العاصمة وجمعيات البيئة وحماية المستهلك وجمعيات أخرى للتنسيق والتكامل لتنفيذ برامج هدفها مثلا المحافظة على نظافة عمان أو ترشيد استهلاك المياه والهاتف وغيرها من الأمور التي تعود بالفائدة على كافة أفراد المجتمع

6) دعم وسائل الإعلام الايجابي: من الأمور الأساسية لإنجاح برامج التسويق الاجتماعي دعم وسائل الإعلام المختلفة لأيه برامج تسويقية اجتماعية بهدف إحداث التأثير المطلوب والمرغوب فيه على مواقف وأنماط السلوك نحو هذه القضية ذات الصلة بالجهات المستهدفة مثل ما حدث وما يحدث من وقت لأخر في قضايا تهم المستهلكين بالنسبة لإضافة الحديد لماده الطحين ومنع استخدام الفحم الحجري في مصانع الاسمنت وغيرها من القضايا التي يمكن أن تساهم وسائل الإعلام

ومنظمات المجتمع المدني في إثارتها للحفاظ على مستوي جيد من الصحة والبيئة في الوطن.

7) **الدعم الرسمي والسياسي:** من المعروف إن القضايا التي يتعامل معها التسويق الاجتماعي متشابكة وشديدة التعقيد مثل حث الأفراد على عدم اللجوء للعنف , أو حث الأفراد على العمل بأية أعمال إلى حين توفر أعمال أخري تتوافق ومؤهلاتهم وقدراتهم لذا فإن وجود توجه رسمي وسياسي ايجابي لدعم برامج التنمية الاجتماعية والاقتصادية بالمفهوم التسويقي يعتبر من الضمانات الأساسية لإنجاح برامج التسويق الاجتماعي والأمثلة على هذا الأمر عديه ومتجددة يوما بعد يوم .

تاسعا:علاقة التسويق الاجتماعي بالعلوم الأخرى:

الحقيقة تقول إن الأدوات أو الوسائل التى يستخدمها المسوق الاجتماعي لانجاز أهدافه يتم استعارتها غالبا من مزيج واسع من العلوم الاجتماعية وكما يلي :

- الأنثربولوجيا الاجتماعيه (Social Anthropology):

من المعروف أن التسويق الاجتماعي يهدف إلى إحداث تعديل محسوب ومتدرج في القيم والمعتقدات وأنماط السلوك لدى الجهات المستهدفة وبناء عليه فإن المسوق الاجتماعي يقوم بتدخل مقصود ومباشر هدفه إحداث تعديل في شكل ومضمون المتغيرات الاجتماعية داخل الأسر أو الجماعات المستهدفة كما أن دراسة وتحليل المفاهيم والأدوات المستخدمة من قبل الانثربولوجيا الاجتماعية يساعد كثيراً في تخطيط وتصنيف ومتابعه حملات التسويق الاجتماعي،كما تساعد مفاهيم الانثربولوجيا الاجتماعية المسوقين الاجتماعيين في توقع أو تقدير درجه أو حجم المقاومة التي قد تواجه برامجهم الاجتماعية التسويقية وخاصة تلك المرتبطة مع العادات والأعراف والقيم الخاصة بالثقافة الحضارية الأصيلة أو الفرعية المراد تعديلها من خلال حملة التسويق الاجتماعي وتعتبر الاستعانة بخبراء مؤهلين في حقل الانثربولوجيا الاجتماعية من العوامل المساعدة في تخطي العديد من العقبات والصعوبات التي قد تعرقل نجاح خطط المسوق الاجتماعي وبرامجه الهادفة لأحداث

التعديل المطلوب في سلوك اجتماعي ذلك أن مساعدة الخبراء الاجتماعيين لرجال التسويق الاجتماعي تؤدي إلى تحديد منهم المجددون المتبنون الأوئل لأية أنماط سلوكيه يراد تعديلها كما ينتج عن هذه الخبرات والمؤهلات الاجتماعية معرفه هامه بالأساليب المؤدية لتقييم درجه السلوك الاجتماعي المراد تعديلها باعتبار أن خبرة المسوقين الاجتماعيين تساعد في تحديد أي الجمل والكلمات والإيحاءات الأكثر تأثيراً (وبوصفها مقبولة من قبل الجهات المستهدفة) على تعديل السلوك الاجتماعي موضع الاهتمام .

- نطاق التسويق الاجتماعي :

من الواضح أن نطاق التسويق الاجتماعي واسع جداً حيث أنه يمتد ليشمل كافة مناحي الحياة لدي الأفراد والأسر والمجتمعات ذلك أن أنشطة التسويق الاجتماعي تتسع لتمتد على كافة جوانب السلوك الإنساني وبطريقه عامة أو فرديه وبما أن الجهات التي يمكن أن تنفذ الحملات عديدة جداً ابتداء من الأفراد وانتهاء بالمنظمات فإن نطاق التسويق الاجتماعي بأنشطته المتنوعة يتضمن نواحي عديدة قبل أن تبدأ بالتعامل والتحليل للأنماط السلوكية للأفراد والأسر والشباب كما يتضمن التسويق الاجتماعي توجيه كافه الأنشطة التوعوية الهادفة للتأثير على سلوك الأفراد لاستخدام سلع أو خدمات تحسن من صحتهم أو مستوى معيشتهم مثل حبوب منع الحمل وغيرها.

وبعض البلدان النامية تقوم الأجهزة المختصة بتحقيق بعض الإرباح من خلال بيع بعض السلع التى يؤدي استخدامها بعد دفع مقابل لها إلى تعديل إيجابي في الأنماط السلوكية للمستخدمين بالإضافة إلى أن بعض الحملات الاجتماعية التسويقية تكون موجهة لجمع التبرعات وإعطاء الجوائز وسحب اليانصيب لتحقيق بعض الأموال لإنشاء هيئة أو مركز اجتماعي كمركز الأمل في الأردن الذي تم تسويق فكرته باعتبار أن فائدته وخدماته عامة ولكافه أفراد المجتمع الأردني المعنيين

بخدماته, حيث تم جمع ملايين الدنانير خصصت لإنشاء هذا المركز المتقـدم لعـلاج السرطـان في الأردن ولخدمة كافه الأفراد المعنيين بخدماته.

وتجدر الإشارة هنا إلى نطاق مفهوم التسويق الاجتماعي يمكن أن يكون واسـعا أو يصـبح ضيقا بناء على الفلسفة التى يتم اتباعها من قبل الجهات المعنيـة بـه بالإضـافة إلى أن درجـة الـوعي بأهميـة تحسـين ظـروف الحيـاة ولكافـه الفعاليـات والجماعـات في القطـاعين العـام والخاص تؤثر أيضا على نوع وعـدد وحجـم وتكـاليف الحمـلات الاجتماعيـة التسـويقة التـى يمكـن تنفيـذها،كما أن مـدى عمـق آو سـطحية الموضـوعات والقضـايا موضـوع الحمـلات التسويقية الاجتماعية تحدد مدى النجـاح أو الفشـل الـذي يمكـن تحقيقـه ويقـال أن نجـاح الحملات التسويقية الاجتماعية يكون كبيرا إذا كانـت طبيعـة الموضـوعات لا تشـكل أهميـة كبيرة للجهات المستهدفة والتى يمكن يجري تسويقها بطريقة غير مباشره ومتدرجة.

وتتمثل مسؤوليات التسويق الاجتماعي فى:

يمكن تناول مسؤوليات التسويق الاجتماعي على النحو التالي :

أ) ضرورة مواجهة التحديات الكبيرة مع احتمالية مقاومة ورفض الأجهزة المركزية أو عدم تعاون الإعلام أو منظمات المجتمع المدني

ب) العمل على وضع التوقعات المرتبطة بأداء البرامج والسياسات الاجتماعية في مستواها الفعلي ومن خلال عدم خلق توقعات ليس بمقدور البرامج التي ينفذها القائمون على التسويق الاجتماعي إنجازها بالمستوى المطلوب والمرغوب من قبل المزودين والمتلقين سواء بسواء

ج) التأثير على الجماعات المشمولة ببرامج التسويق الاجتماعي من خلال تحديد الوسائل الفعالة للتأثير عليها وبشكل متدرج ومحسوب الكلفة والوقت .

على سبيل المثال قد توجد بعض الشرائح من النساء التي تدرك إن عملية تنظيم النسل قد تكون مخالفة للعقيدة وبالتالي فإن واجب المسوق الاجتماعي تحديد هذه الفئات والوصول إليها من خلال برامج تسويقية أو مزيج تسويقي اجتماعي فعال قد يكون من خلال تنفيذ إستراتيجيه ترويجية نشطة تتفق ووسائل الترويج المرغوبة لديها وبما لا يتعارض مع القيم والعادات الأصلية لديها .

د- كما تمتد مسؤولية التسويق الاجتماعي لتشمل الطلب السلبي ذلك انه قد يكون من مهام المسوقين الاجتماعيين التعامل مع مناطق جغرافيه تكون فيها مواقف المستهدفين سلبيه وذلك بهدف تعديل مشاعرها كخطوة أولى وصولاً إلى الخطوة الثانية المرتبطة بإجراء التعديل المرغوب في مواقف وأنماط الجماعات المستهدفة فيها مثل إمكانية زيادة الطلب على سلع أو مواد قد تساعد في تحسين ظروف المعيشة لديهم، ويندرج تحت هذه المهام حث تلك الشرائح على استخدام حزام الأمان في سيارتهم أو تشجيع المعنيين منها لترشيد استهلاك المياه في البيوت أو الحدائق المنزلية .

هـ -كما يفرض التعامل مع الجماعات والأفراد غير المتعلمة على المعنيين ببرامج التسويق الاجتماعي تخطيط وتنفيذ تلك الحملات الاجتماعية التسويقية لكي تثير انتباه واهتمام ورغبه المستهدفين من هذه الشرائح غير المتعلمة للاستماع للمنبهات الواردة من منفذي هذه الحملات الاجتماعية التسويقية الهادفة إلى تعديل مواقف وأنماط وسلوكية محددة لدى هذه الشرائح المستهدفة والتى قد يعمل معظمها في مهن منخفضة المستوى

و-ويعتبر فهم القضايا الخاصة من المتطلبات الأساسية لنجاح برامج التسويق الاجتماعي على سبيل المثال, يتوجب على المخططين والمنفذين لبرامج تنظيم النسل استيعاب الأبعاد الدينية والأخلاقية والصحية والاقتصادية قبل البدء بتنفيذ البرامج وقد يتم هذا الأمر من خلال استخدام خبراء وأخصائيين في كل مجال من مجالات التى يراد تعديل أنماط السلوك فيها لدى الجهات المستهدفة

ز-إدراك المسوقين الاجتماعيين بأن الأنماط والمواقف التى تم تعديلها قد تكون لها فوائد ومنافع لا يمكن تقديرها بشكل دقيق في الأجل القصير .

على سبيل المثال لا يمكن أن تظهر الفوائد والمنافع التى تحققت أو تحقق نتيجة تطبيق برامج التنظيم والرعاية الصحية إلا بعد سنوات أو عقود طويلة

ح- فوائد ومنافع تعديل موقف أو نمط سلوكي يرتبط بقضية محددة قد يفيد المجتمع كله أو الأفراد المدركين والمقتنعين بفوائد التعديل فتعديل الأنماط والمواقف نحو قضية اجتماعية واقتصادية محددة قد يفيد الأفراد المعنيين بها مباشرة وقد يفيد المجتمع كله .

فعلي سبيل المثال ترشيد استهلاك الوقود والالتزام بالسرعة المحددة والمقررة عند قيادة السيارات والالتزام باستخدام حزم الأمان وغيرها من القضايا قد تفيد المجتمع كله في الأجلين المتوسط والطويل .

ط-وبناء علية فإن على المسوقين الاجتماعيين ضرورة تشجيع التعديل التدريجي والمحسوب في الأنماط السلوكية للأفراد والجماعات باعتبار أن أي تعديل يحدث

في الاتجاه المطلوب سيحدث أو ينتج آثاراً ايجابية ستصب في الصالح العام وعلى كافة أفراد المجتمع .

ي – كما أن بعض الفوائد أو المنافع غير الملموسة والتي يصعب إدراكها أو ترجمتها إلى أرقام أو كميات ستؤدي إلى فوائد ومنافع لكافه الجهات المستهدفة

ك- تأخذ عملية التعديل أو التغيير في مواقف وأنماط السلوك الاجتماعي أبعادها الفعلية والملموسة في الأجلين المتوسط والطويل .

على سبيل المثال لا يمكن تصور الآثار الاقتصادية والاجتماعية لنتائج برامج تنظيم ورعاية الأسرة التي تقوم بتنفيذها هيئات دولية بالتعاون مع وزارات الصحة في العالم العربي الا بعد فترات زمنية من الزمن قد تتراوح مابين 15 – 25 سنة .

ل-كما تحتاج عملية التعديل للوسائل والأساليب المستخدمة للتعامل مع القضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسة لسنوات طويلة للاختبار والتقييم الشامل والهادف لتحديد نقاط القوة والضعف فيها من جهة ولتعديلها على ضوء تباين البيئة الخارجية المحيطة بعمل المؤسسات الاجتماعية من جهة أخرى

م – لابد أن يبذل رجال التسويق الاجتماعي جهودا مكثفه وأوقاتاً كثيرة من اجل تأمين الموارد المالية اللازمة والكافية لتحقيق الأهداف المنشودة من خطط وبرامج التسويق الاجتماعي.

عاشراً: الحملات الاجتماعية :

للحملات الاجتماعية أهمية كبيره من ناحية تطويع أو تعديل السلوك الإنساني في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعنيين بها ذلك أن الحملات إذا تم تخطيطها وتنفيذها من قبل الجهات المؤهلة والمتخصصة فأنها تؤدي الى توعيه الجهات المستهدفة منها إلى استخدام السبل والأساليب الصحيحة لتحقيق الأهداف المرجوة أو المنشودة وبتالي فأن الحملات الاجتماعية هي التي تساعد على التعرف على نقاط القوة والضعف الكامنة في قضية ما كخطوة أولى كما أنها معنية بتصويب المسيرة الاجتماعية للجهات المستهدفة نحو تحقيق الأهداف المنشودة كخطوة ثانيه

وإذا كانت الحياة الاجتماعية واقعية في طروحاتها وبرامجها ووسائلها وجماهيرها المستهدفة فإنها ستكون قادرة على تعديل الأنماط السلوكية للمؤسسات والأفراد بالاتجاه الايجابي المطلوب وفي فترات زمنية محددة وتكاليف معقولة يضاف إلى ذلك أن المسح الاجتماعي والثقافي يساعد في تحديد ما هو مرغوب انجازه من قبل هذه الحملات الاجتماعية باعتباره أي المسح الوسيلة العملية لتوفير معلومات كافية ودقيقة عن الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والديمغرافية عن الشرائح المستهدفة وبما يمكن القائمين على هذه الحملات من تحديد الأمور أو الجوانب الأكثر أهمية والتي يجب أن يتم التركيز عليها لتعديلها وإحداث التغيير المطلوب في الاتجاهات المرغوبة وبأقل التكاليف.

أهداف الحملات الاجتماعية :

بشكل عام تهدف الحملات الاجتماعية إلى تحقيق عدد من الأهداف وكما يلي :

أ-تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها .

ب-التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة وبما يخدم السياسات العامة والمؤسسات أو الدولة بأجهزتها المختلفة .

ج-إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصاديه أو اجتماعية وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها وباستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم .

د -تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة في أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي وخاصة في مجال ترشيد استخدام الهاتف الخلوي والمياه والكهرباء وغيرها.

في الحقيقة إن الأهداف المنوي تحقيقها من قبل الحمالات الاجتماعية يجب أن تكون واضحة ومقنعة للجماهير المستهدفة بالإضافة إلى ضرورة توفر عنصري الشفافية والوضوح والتوازن عند محاولة تنفيذها بالإضافة إلى ضرورة توفر القدرة لدى المطالبين بتعديل أنماط السلوك والاستخدام لهذه السلعة أو تلك .

أسباب ظهور الحملات الاجتماعية :

يمكن تناول أسباب ظهور الحملات الاجتماعية على الشكل التالي :

أ- يعتبر التغيير المستمر في البيئة المحيطة بعمل المؤسسات من الأمور الداعية لتخطيط وتنفيذ الحملات الاجتماعية الرامية لتحقيق أهداف محددة مثل نوعية المستهدفين بأمور اجتماعية أو صحية أو اقتصادية كالتقليل من عدد الولائم في المناسبات الدينية وحفلات العرس أو استخدام وسائل الرعاية الصحية السليمة بالإضافة إلى وسائل ترشيد الاستهلاك لبعض السلع والخدمات .

ب- طرح أفكار جديدة حول موضوع يهم كافة أو أغلبية أفراد المجتمع من الأمور التي تتناولها الحملات الاجتماعية وذلك أن إقناع الجهات أو الأفراد المستهدفين بأهمية تبني أفكار جديدة حول قضايا تهمهم يعتبر من الأمور الأساسية التي يجب أن تتناولها الحملات الاجتماعية وضمن خطط وبرامج ممكنة لتنفيذ الناحية البيئية.

ج - كما أن ظهور أية مشكلة أو عراقيل في أي مجال اجتماعي واقتصادي أو غيره يستوجب إعداد حملات اجتماعيه يكون هدفها خفض و إزالة كافة الآثار السلبية الناجمة عن تلك المشاكل والقضايا وخاصة في مجالات المهور وكيفية معالجة قضايا العنوسة وعزوف الشباب عن الزواج أو العمل بمهن محددة .

د- أيضاً يفرض أو يستوجب التقدم التكنولوجي في المجالات التي تؤثر على حياة الأفراد أو الأسر تخطيط وتوجيه حملات اجتماعيه عامة أو خاصة لنوعية المستهدف لأهمية وفوائد أية تطورات تكنولوجية لها أساس مباشر أو غير مباشر

بحياتهم والابتعاد عن استخدام المفرط لهذه التقنيات الحديثة وخاصة فيما يتعلق باستخدام الشباب لحمة الانترنت .

هـ -كما يفرض الاتصال الثقافي والحضاري بين الدول ومؤسساتها المختلفة على المعنيين بالحملات الاجتماعية القيام بتخطيط وتنفيذ تلك الحملات الهادفة إلى تحقيق تعديلات متدرجة في بعض القيم الغربية أو أنماط السلوك الشرائي والاستهلاكي غير ضرورية أو المتفقة مع تعديلات الشرائية للمستهدفين من الأفراد والجماعات

و-كما يؤدي تزايد الوعي بين الأفراد إلى ضرورة إعادة النظر العديد من القناعات التي تكونت لديهم حول قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية وخلال فترات زمنية سابقة وذلك من خلال تخطيط وتنظيم وتنفيذ حملات اجتماعية يتم توجيهها لتحقيق أهداف محدده منها إحداث تعديلات سلوكية محسوسة لدى الأفراد

ز-كما تعتبر الأزمات الاقتصادية والاجتماعية وغيرها من حافزا قويا للمؤسسات التسويقية والاجتماعية للمبادرة إلى تخطيط الحملات الاجتماعية وتنفيذ ما يرتبط بها من أهداف مع توفير الموارد البشرية والمادية اللازمة والكافية لتحقيقها.

حادى عشر :مجالات بحوث التسويق الاجتماعي:

تتضمن مجالات بحـوث التسـويق الاجتماعـي العديـد مـن المجـالات والموضـوعات ذات العلاقة بالأمور الاجتماعيـة والاقتصـادية والصحية والنفسـية المرتبطـة بحيـاة الأفـراد والأسر وكافة أفراد المجتمع بشكل عام ويمكن أيراد مجالات بحوث التسويق الاجتماعي كما يلي

أ - القضايا المرتبطة بقيم وعادات وتقاليد المجتمـع وإفرازاتهـا الشرائيـة والسـلوكية عـلى سبيل المثال قد توجه الحملات الاجتماعية المراد تسويقها للعديد من الجوانب المرتبطة بقيم الأفراد والمجتمع نحو السلوك الشرائي والاستهلاك أو التخلص مـن بعضـها لأسـباب اقتصـادية وغيرها , الأمر الذي يتطلب توجيه البحوث التسويقية نحو قضـايا المجتمـع وقيمـة وعاداتـه وتقاليده

ب - وقد تركز الحملات الاجتماعيـة إسـتراتيجيتها التسـويقية والاتصـالية لمحاربـة ظـاهر الفقر والأمية والتسول وعدم العمل بمهن قد لا يكون لها قبول اجتماعي على سـبيل المثـال , قد توجه حكومات حملاتها الاجتماعية لترويج أفكار أو مفاهيم جديدة عن كيفيـة الـتخلص من الفقر والتسول ومن خلال تنفيذ ومتابعة برامج اجتماعية تابعة لها.

فمثلا تقـوم وزارات التمنيـة الاجتماعيـة في البلـدان الناميـة بتصـميم وتنفيـذ ومشـاريع هدفها حفز الأفراد أو الأسر للعمل بمهن تدر عليهم مـردودات ماليـة تقـيهم طلـب المعونـة الاجتماعية من هذه الجهة أو تلك لذا يقوم المسوقون الاجتماعيون بتنفيذ دراسـات ميدانيـة لظواهر الفقر والبطالة بهدف كشف الدوافع والأسباب الكامنة وراءها .

ج - تلجأ بعض البلدان النامية لتصميم وتنفيـذ دراسـات أو بحـوث تسـويقية اجتماعية لتعرف على تلك العـادات والتقاليـد ومـدى ترسـخها أو أسـباب تمسـك الأفراد أو الأسر بها من منطلق أن بعض هذه العادات والتقاليـد المرتبطـة بأنمـاط شرائية واستهلاكية وسلوكية ليس لها علاقة قوية مع المنظومات الأصلية للمجتمع

وبالتـالي , تقـوم الجهـات المعنيـة بـإجراء الدراسـات والبحـوث الهادفـة لجمـع المعلومـات والبيانات المرتبطة الهادفة لكشف دوافع تسمك الأفراد والأسر ببعض الأنماط بهدف تعـديلها تدريجيا للأفضل وبما يخدم خطط التنمية المستدامة

د-كذلك تمتـد بحـوث ودراسـات التسـويق الاجتماعـي إلى التعـرف عـلى أنمـاط التغذيـة السائدة في الأسر أو المجتمـع كلـه يهـدف اختيـار واقـتراح أفضـل وسـائل الاتصـال والـترويج واستخدامها لتحقيق الأهداف المنشودة في حملة الاجتماعية الهادفة أصلا إلى تطوير عـادات الاستهلاك والتغذية لدي الأسرة المستهدفة

هـ-كما يتسع نطاق وبحوث دراسات التسويق الاجتماعي الي جمع معلومات وافيـة عـن القدرات الذاتية للأفراد والأسر بهدف تحديـدها وتحديـد مسـتوي المعيشـة الحـالى لمختلـف الشرائح الاقتصادية والاجتماعية كما تهتم هذه البحوث بجمع معلومات وافية عن مستويات الدخل الشهري للأفراد وعدد العاملين في كل أسرة بالإضافة إلى التعرف على أوجه الإنفـاق في هذه الأسر التى يتم انفاقها على هذا البـاب أو ذلـك ومـن منطلـق اجتماعـي هدفـه إعـادة توزيع الموارد المالية المتاحة للأسر عـلى الأبـواب الأكـثر أولويـة وبمـا يحمـي هـذه الأسر ذات القدرة الشرائية المحدودة من إنفاق مالديه من أموال على أمور غير أساسية.

و- وتشمل بحوث ودراسات التسويق الاجتماعي جمـع معلومـات وبيانـات عـن السـلع التى تنتج محليا أو التى تستورد مـن الأسـواق الخارجيـة بهـدف التأكيـد مـن أن مواصـفاتها وخصائصها تثبت صلاحيتها للاستهلاك البشري وان يتم بيعها بكميات وأسعار مناسـبة تتفـق والقدرات الشرائية لشرائح المجتمع المستهدفة

ز- أما بالنسبة للخدمات فأن بعض بحوث ودراسـات التسـويق الاجتماعـي تتركـز حـول مدى الحاجة لهذه الخدمات للمستهلكين ومدى اتفاقهـا مـع حـاجتهم وأذواقهـم وقـدراتهم الشرائيه،كما تستهدف هذه الدراسات تحديد الأسـعار المناسـبة لهـذه الخدمـة أو تلـك بعـد توفيرها في الأوضاع والكميات المناسبة لهم كالكهرباء والخدمات الهاتفية والانترنت .

ح- أيضاً تتسع هذه الدراسات أو البحوث الاجتماعية التسويقية لتمتد إلي كافه القضايا الاقتصادية المرتبطة بتسويق فلسفه اقتصاد السوق وتقويم وتحرير الأسعار وضرورة إصدار قوانين المنافسة ومنع الاحتكار وحماية المستهلك باعتبار أن هذه القوانين أو التشريعات ضرورية لإحداث حاله من حالات التوازن.

اثني عشر: التسويق الاجتماعي وأنشطة التدخل المهني :

يرتكز مفهوم التدخل المهني على علاقات التبادل فالتبادل يأتي بدافع الحصول على المنفعة, والمنفعة هنا متبادلة بين كل من الأخصائي وعملاؤه, فالأخصائي يحقق أهداف تدخله المهني والعملاء يحققون أهدافهم التي هي في الغالب حل لمشكلة أو الوقاية من الوقوع في مشكلة أو تنمية القدرة والتبادل هنا تبادل اجتماعي حيث أنه لا يهدف في مهنة الخدمة الاجتماعية إلى كسب مادي ولكن هنا يتم حساب المنفعة العائدة منه على أساس ما تم تبادله بالتقريب بين الأطراف ويلاحظ أن التبادل يكون عادلاً كلما شعر المتبادلون أن ما حصلوا عليه جراء عملية التبادل لا يشعرهم بخيبة الأمل, ومن جانب آخر فإنه عندما تتساوى الفائدة من التبادل مع تكاليف هذا التبادل فإن الإنسان عادة ما ينزع إلى الإقدام على هذه العملية ولا يغامر بدفع هذه التكاليف مادامت الفائدة متساوية.

ويلاحظ أن علاقات التبادل الناجحة – أي التي تحقق الإشباع المطلوب لمختلف الأطراف – تمثل جوهر العملية التبادلية يمتلك شيء ما ذو قيمة يرغب الطرف الآخر الذي عليه بدوره أن يقدم شيء ما ذو قيمة مقابل ما يحصل عليه، فإذا ما اعتبرنا أن أنشطة التدخل المهني هي الوسيط المعتاد والمقبول في عملية التبادل فإن العملاء يتنازلون عما لديهم من سلوكيات وأفعال مشكلة في مقابل ما يحصلون عليه من منافع من جراء الأنشطة التي يتم بذلها معهم, ويرى البعض أن هناك عدة شروط يجب توفرها حتى تتم عملية التبادل ويتحقق الإشباع لأطرافها وهي:

- أن يكون هناك طرفان أو أكثر بالنسبة لكل عملية تبادل .

- كل طرف يجب أن يكون قادراً على تحقيق الاتصال مع الطرف الآخر ويسلمه الخدمة التي يرغبها.

- كل طرف يجب أن يكون حراً في قبول أو رفض العرض المقدم من الطرف الآخر.

- يجب أن يكون كل طرف مؤمناً بأنه من المفيد له ومن المرغوب أن يتعامل مع الطرف الآخر ويحقق معه التبادل.

ويعتبر التسويق الجيد لبرامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية بمثابة ركيزة أساسية يتوقف عليها مدى قبول أو استقبال العملاء لعمليات التدخل المهني والتفاعل لتحقيق أهدافه فالتسويق يهتم بجميع الأنشطة التي تسهل وتحقق الإشباع لأطراف العملية التبادلية فجميع المنظمات تؤدي أنشطة تسويقية لتسهيل وتحقيق الإشباع لأطراف عملية التبادل وليس ذلك حكراً فقط على منشآت الأعمال فالمنظمات التي لاتستهدف الربح كمنظمات الخدمة الاجتماعية المدارس المستشفيات وغيرها جميعها تؤدي أنشطة تسويقية.

الخدمة الاجتماعية في المجال الطبي وأنشطتها التسويقية

يمثل المجال الطبي أحد أهم مجالات ممارسة الخدمة الاجتماعية في المجتمع المعاصر حيث يقوم الأخصائي الاجتماعي كعضو في العمل العلاجي في المساعدة لحل المشكلات الاجتماعية والاقتصادية والنفسية المرتبطة بالمرضى كجزء من العلاج المتكامل, حيث يلعب الأخصائي الاجتماعي داخل المستشفي أدواراً متعددة فهناك مهام موجهة للمرضى وأخرى نحو أسرة المريض ومهام نحو المجتمع ومؤسساته المختلفة وقد حدد البعض مهام الأخصائي الاجتماعي في المجال الطبي من خلال عده مستويات تضمنت الأتى :

-حل مشكلات المريض الاجتماعية والاقتصادية والأسرية التي تحول بينه وبين العلاج.

-شرح النواحي الاجتماعية والطبية التي تؤثر في حالة المريض لأسرته ونفسه والقيام بتوعيتهم.

-تقديم المساعدات الاجتماعية والنفسية.

-التعاون مع المؤسسات والهيئات المختلفة وذلك لإشباع احتياجات المرضى عند نقص الموارد.

- القيام ببعض الأعمال الإدارية.

- الاشتراك في تخطيط الأنشطة الاجتماعية للمرضى وخاصة الذين تطول فتره إقامتهم بالمستشفى.

ولقد أثبتت الكثير من الدراسات الدور الحيوي الذي يمكن أن تلعبه الخدمة الاجتماعية في إدارة برامج الرعاية الصحية, حيث تغطي جهود المهنة واجهة واسعة لتقديم الخدمات الصحية, ومن هذه الدراسات من خرج بتعميمات حول الربط بين جوده الخدمة والرعاية الصحية المقدمة للمرضى ومن كونها تعتمد اعتماد أساسياً على ما يبذل من جهود من قبل الأخصائيين الاجتماعيين داخل النسق الطبي وبالتعاون مع الهيئات الأخرى في القيام بممارسة فاعلة لأنشطة التدخل المهني للخدمة الاجتماعية فالعائدات المتوقعة من جهودهم تتوقف على نظام التسويق الذي يمارسونه فنظام التسويق يحتاج إلى توفير مبادئ أساسية توفر للمستهلكين من المرضى الفرص والخدمات الفاعلة هذا بالإضافة إلى قدرته على توظيف قدرات وإمكانيات المرضى ذاتهم في العملية العلاجية أو ما يقصد به التدخل المهني لممارسة الخدمة الاجتماعية.

برامج الخدمة الاجتماعية في المجال الطبي

سبق وان أوضحنا أن الخدمة الاجتماعية تلعب دورا هاما في إدارة برامج الرعاية الصحية بالمستشفيات فللأخصائيين الاجتماعين دورهم في التأثير على برامج الرعاية الصحية من اجل تحسين أوضاع المستفيدين من هذا القطاع فالمرضى وأسرهم الأكثر عن ذي قبل وخاصة حول اتخاذ قرارات تتعلق بأحوالهم الصحية

فهـم يسـتخدمون جهـودهم ومـن خـلال أنشـطتهم المهنيـة في تحقيـق التـوازن الـنفسي والاجتماعي للمرضى وأسـرهم وخاصة ما يتعلق باتخاذ قـرارات تتعلـق بالإعاقـة والمـرض, أو التأهيل عقب الشفاء.

عملية التدخل المهني للخدمة الاجتماعية في المجال الطبي :

تعتبر عملية التدخيل المهني للخدمـة الاجتماعيـة عمليـة متفاعلـة ومتصـلة وتقـود كـل خطوة فيها الخطوة التالية وتتضح خطوات هذه العملية في:

التعريف علي المشكلة :

فالمشكلة المرضية كوضع غير مرغوب فيه وخطير يجـب التعـرف عليهـا قبـل القيـام بـأي فعل تجاهها, وهذا الأمر يحتاج إلى دراستها والتعرف علي آثارها المستقبلية, ويأتي هذا أيضـا من دراسة وفهم احتياجات المريض مـن اجـل التوصـل إلى تصـور حـول التغـيرات المـؤثرة في وضعهم الصحي

طلب المساعدة :

يطلب التدخل المهني شخص ما يحتاج إلي مساعدة الأخصائي الاجتماعي والمريض هنا هو الأساس في عملية طلب المساعدة وقد يدخل أيضاً الفريق المعالج ويلاحظ أن الشرط الأساسي لنجـاح العمليـة هـو ضرورة أن يكـون طـالبي التـدخل عـلي اسـتعداد للمشـاركة في عمليـة التدخل.

التقدير المبدئي :

حيث يقوم الأخصائي الاجتماعي وطالبي المساعدة (المريض، الفريق المعالج) معا بتقدير المشكلة وتحديد المساعدة المطلوبة ويحتاج الأمر إلى أن يفهم طالبي المساعدة أسلوب الأخصائي في التدخل ودورة

تصميم الهدف وتحليل المشكلة :

فعندما يتم تقرير الأسلوب الأمثل للمساعدة يقوم الأخصائي الاجتماعي وطالب المساعدة بتحديد الأهداف والصعوبات التي قد تعترض انجاز الأهداف ويجب أن يكون تحديدها بناء علي الدراسة الواعية الدقيقة للمشكلة بالإضافة إلى ضرورة أن يكون ذلك في ضوء الموارد المتاحة

العقـد:

وهو يتم عندما يعي كل من الأخصائي الاجتماعي وعملية المشكلة ويتفقان علي دور كل منهما.

تنفيذ الإستراتيجية :

وفيها يتم حشد الموارد المختلفة لمواجهة المشكلة أي تنفيذ استراتيجيه العمل , وتعتبر هذه الخطوة البداية الحقيقة للعمل

التقويـم :

وتتم مرحلياً أي أثناء العمل وفي نهايته التدخل , وذلك بهدف تحقيق محاسبية أعلى للعمل وتحسين البرنامج .

الإنهاء:

وهو نهاية لعملية التدخل المهني .

استخدامات أنشطه التسويق الاجتماعي لتحقيق فاعليـة لـبرامج التـدخل المهنـي في المجـال الصحي :

يمكن الأخصائي الاجتماعي تحقيق فاعلية أعلى لبرنامج تدخله وذلـك باسـتخدام أنشـطة التسويق الاجتماعي ويتضمن ذلك :

- **توجيه المريض** : وفيه يركز الأخصائي على مساهمات المـريض نسـق الهـدف في عمليـة المساعدة والتأكيد علي دوره كمشارك نشط فيهـا , مـع اطلاعهـم المسـتمر عـلي كـل مراحـل التطور الخاصة ببرنامج التدخل.

- **التبادل**: وفيها يتم التأكد من كون عملية التدخل المهني بمثابـة عمليـة تبـادل للمنـافع مع التأكد علي أشكال هذه المنافع والتكلفة المحتملة من كلا الطرفين.

- **التخطيط طويل الأمد** : فعلي الأخصائي أن يتضمن محتوي أنشطته التسـويقية لبرنـامج تدخله أهدافا استراتيجيه وليست تكتيكية فقط وهذا يتطلب منة الاتجاه إلى البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بالمريض والتعريف على سلوكه في إطارها

- **التحريك نحو مستوي أبعد من المستوي الفردي:** حيث يجب علي الأخصائي ضرورة ألا يعتمد برنامجه علي تعديل في سلوك المرض فقط بل يجب أن يمتد إلي الجماعات والمـنظمات والمجتمعات الحلية والتي لها علاقة بـالمريض،وتحقيق الأنشـطة التسـويقية المفعلـة لبرنـامج التدخل المهني للخدمة الاجتماعية أربعه أنواع من التغير

- **تغير المعرفة :** وفيها يتم إعلام وإخبـار المـرضي بمعـارف أو ممارسـات جديـدة وبحيـث يؤدي تبنيهم لها إلي تحسين أوضاعهم الصحية مثل حملات إيضاح خطورة الرضاعة الصناعية للأطفـال حـديثي الـولادة , حمـلات الوقايـة مـن التـدخين السـلبي , حمـلات بيـان خطـورة استخدام الأدوية بطريقة غير سليمة ..الخ

- **تغير الفعل أو العمـل:** ويسـتهدف هـذا النمـوذج إلي إقنـاع اكـبر عـدد مـن المـرضى للقيـام بفعـل معـين وخـلال فـترة زمنيـة معينـة وفيـة يحـاول الأخصـائي الاجتماعي المساهمة في جعل جماهير عملاؤه تفهم شئ ما تم التحرك لتنفيذه أو القيام به مثل حملات جذب الأفراد للتبرع بالدم , حملات جذب الأفراد للتطعـيم

ضد الأمراض المعدية وحملات جمع التبرعات للأنفاق علي الخدمات المادية والعينية المقدمة للمرضى بالمستشفي وهذه العملية أكثر صعوبة من السابقة حيث أن حجم التكلفة هنا يزيد ومن ثم فإن مهارات الأخصائي في هذا الصدد كفيله للترويج عن أفكاره .

- **تغير السلوك:** وفيه يستهدف الأخصائي الاجتماعي حفز النسق المستهدف علي تغير سلوكه وعاداته من أجل مصلحتهم , وهنا يمثل الأمر صعوبة أخرى وهذا يتطلب منة استخدام مزيجا تسويقيا مناسبا يشتمل المنتج والسعر والترويج والتوزيع ومن أمثله الجهود في هذا الصدد حملات مكافحه التدخين حملات ضد تعاطي الكحول حملات ضد تعاطي المخدرات .

- **تغير القيم** : ويعتبر هذا النمط من أصعب أنواع التغير الذي يحققه التسويق لبرنامج التدخل المهني فهو يستهدف تغير في المعتقدات القيمة ومن أمثلته البرامج التي تستهدف تغير في معتقدات بعض المرض حول عادة ما (مثل شرب لبن الجمال والمواشي دون غليها وما يترتب علي من الإصابة بالحمى المالطية) برامج تبني تغير اتجاهات الناس نحو الإنجاب (مثل برامج تنظيم الأسرة التي مازال الجدل حولها سائدا إلى الوقت الحالي

ثالث عشر: التصور المقترح لأساليب تنمية القدرات التسويقية لدي الأخصائيين الاجتماعيين

نحاول في هذه الجزئية وضع تصوراً تحليلياً (يمكن اختباره والاستفادة منة) لتنمية القدرات التسويقية لدي الأخصائيين الاجتماعيين بصفه عامه وفي المجال الطبي خاصة فالأخصائيين الاجتماعيين عليهم كمسوقين أن يهتمون بالجوانب التالية للتعامل من أجل تسويق برامجهم وأنشطتهم المهنية :

أولا: تحليل عناصر العملية التسويقية , ويري انه يمكن تحليلها من خلال الجوانب التالية :

-**المواقف التسويقي:** وهذا الموقف موقفا ديناميكيا يقوم علي الحركة والفعل ورد الفعل إيجاباً وسلباً وتأثيراً وتأثراً وهو موقف تعبيري يستخدم في اللفظ والكلمة والإشارة والجملة والعبارة استخداماً ذكياً وهو يتطلب قدرات للتعامل السريع والموائمة بين المتغيرات المحيطة بالعملية التسويقية وإتاحة وتوفير القدرات التي تمكن من التغلب علي المشاكل والعقبات التي تواجه العملية التسويقية ويجب تحليل الموقف التسويقي إلي عناصره الفرعية المترابطة، وهذا يستدعي أن يكون هناك على المستوي الكلي لعناصر الموضوع التسويقي أي أن يصبح الموقف "كل " عام مترابط .

- **التركيب:** وهو يشبه العنصر السابق ومن ضرورة أن يتركب الموقف التسويقي من جزيئات وعناصر ينقسم إليها , ويسهل تناولها في إطارها الجزئي .

- **إمكانية التعرف والتميز:** حيث يجب أن يتصف الموقف التسويقي بصفة إمكانية التعرف علية وتمييزه دون أي غموض أو لبس أو دون فقد لأي من أجزاؤه .

- **الاتساع المكاني والزماني** : أي مقدار الحيز المكاني والفترة الزمنية التي يستغرقها الموقف التسويقي وبمعني آخر المرحلة التاريخية التي يتم التسويق فيها المكان الجغرافي الذي تشمله القضية التسويقية عند التسويق لها.

وبصفه عامه فأن الأخصائي الاجتماعي في موقفة التسويقي يجب أن يحدد له علاقة تبعية بينه وبين المستفيدين يدركها كل منهما تتم العلاقة في إطار قيمي أن تحكم هذه العلاقة قوة خبرة الأخصائي الاجتماعي بمعني قدرته في ضبط سلوك الآخرين والتأثير عليه من خلال الموقف التسويقي.

- **أطراف العملية التسويقية :** تقوم العملية التسويقية في العادة بين أطراف قد يكونون طرفين أي الأخصائي والمريض , وقد تمتد هذه الأطراف لتشمل العملية التسويقية أطرافاً مختلفة لها علاقة , وعامة فأن أطراف العملية التسويقية لكل

منهم أدواره التي يجب الاهتمام بها وفي الموقف التسويقي يجب على الأخصائي باعتباره طرف رئيس في العمل أن يهتم بعده مبادئ هامه يحقق من خلال إتباعها تكوين العلاقة بين الأطراف الأخري ويتضمن ذلك تجنب معامله المريض بطريقه أبويه بل التأكيد علي المساواة الإنسانية بينهما توجيه الخبرة المهنية لصالح المريض (الطرف، الأطراف، الأخري) من خلال الموقف التسويقي .

- توخي الحيطة في أن تتم العلاقة التسويقية في إطار المجتمع وقيم المهنة عدم السماح لتداخل اتجاهات سلبية إزاء العملاء في التفاعل الساري من خلال العملية التسويقية .

القضية التسويقية :

التسويق يجب أن يدور حول قضية معينة يمثل محور العملية التسويقية فهي الإطار الذي من خلاله يتخذ الأخصائي الاجتماعي أدواره وأنشطة التسويقية للتعامل معها وهي بمثابة جزء من مكونات نسق الهدف في تعامله كما انه من خلالها يتحدد الهدف التسويقي وكذلك غرض كل مرحله من مراحل العملية التسويقية وكذلك النقاط والأجزاء والعناصر التي يتعين تناولها في كل مرحلة من المراحل والتكتيكات والأدوات المتعين استخدامها وتوزيع الأدوار علي فريق المسوقين من الأخصائيين وفقا لكل مرحله وكذلك العناصر التي يمكن استخدامها أي قنوات الاتصال المناسبة.

الهدف التسويقي :

فلا يمكن أن يكون هناك علمية تسويق بدون هدف أساسي يسعي إلي تحقيقه أو الوصول إليه فبناء عليه يتم قياس مدي تقديم الجهود التسويقية وتحليل كل خطوة وعامه فأن الهدف التسويقي للأخصائي الاجتماعي في الغالب قد يدور حول تحقيق أي من الأتي :

القيام بعمل ما محدد يتفق علية الأطراف الامتناع عن القيام بعمل معين يتفق علي عدم القيام به بين الأطراف العملية التسويقية تحقيق مزيجاً من الهدفين

السابقين وعامه فأن ذلك يرتبط بطبيعة علمية التدخل المهني للأخصائي الاجتماعي مع عملاؤه.

-التخطيط الجيد المسبق للعملية التسويقيه ويتضمن ذلك تحديد شروطها وهي القوه التسويقيه: وهي ليست قوه حبريه أو قصريه ولكنها مستمدة من موقف السلطة للأخصائي الاجتماعي الذي يمثل المنظمة مقدمه الخدمة , فهي قوة الخبرة المعلومات التسويقيه: فأي تسويق يجب أن يبني على معلومات فلأخصائي يجب أن يحدد ماذا يتوفر فيه كمسوق من هو عميلة ما هي خصائصه ماذا يريد كيف يحقق ما يريد, كيف يجعله يقبل ما يراد تسويقه, ما هي مراحل تحقيق التغير ما هي الأدوات والدعم المتاح أو الذي يمكن توفيره ؟؟

-**القدرة التسويقيه:** وتتضمن قدرات الأخصائي الشخصية القيمة المهنية المهارية

-**الرغبة المشتركة:** ويقصد بها الرغبة الحقيقة من جميع أطراف العملية التسويقيه لإحداث التغير ولعلها تظهر في إذا ما وصل الأخصائي الاجتماعي إلي عقد اتفاق بين الأطراف في هذا الشأن .

-**المناخ المحيط:** ويتضمن ذلك جانبين هما القضية التسويقيه ذاتها ومدى ما يتوفر لها من دعم وموارد الإحساس بأن التبادل سوف يكون عادلا لكل الأطراف.

-تحليل خطوط نجاح التدخل التسويقي الفعلي للأخصائي الاجتماعي ويتحقق ذلك من خلال أن يضع الأخصائي نصب عينيه عده خطوات لتحقيق نجاحه التسويقي الفعلي.

-ضرورة إظهار موقفا ايجابيا أمام عملاؤه ويتضمن ذلك قدرته على التفاعل معهم قدرته على التجاوب معهم قدرته على الوصول الي تعاقد يحكم ما يهدف إليه أي قبول الطرف الآخر.

- تقديم أفضل صوره عن نفسه من خلال مظهره لغة جسده استخدامات صوته استخدام التكنولوجي المتاح العمل بصوره حيوية نشطه تحديد احتياجات العملاء ويتضمن ذلك .

- فهم حاجات المرضى (العملاء) الأساسية.
- القدرة على الإصغاء
- القدرة على معرفه معلومات جيده عن المرضى مثل ماذا يرغبون منة , ماذا يحتاجون إليه .
- الاتجاه للوفاء باحتياجات المرضى (العملاء) من خلال تأدية كافة المهام والواجبات التى يتطلبها العمل المهني.
- تأدية الواجبات المساندة .
- الاتصال من خلال رسائل واضحة لكل الأطراف .
- إبداء أيه ملاحظات للمرضى.
- الوفاء باحتياجاتهم الأساسية .
- ممارسة مهارات الترويج الفعالة .
- مواصله تقديم الخدمة للمرضى حتى لو حدث أمر غير متوقع .
- التأكيد من رضاء المرضى من خلال العمل على الاعتناء بشكواهم
- الاستعداد لمعالجه أكثر الشكاوي عموميه .
- تعليم كيفيه التعامل مع المرضى الذين لا يقبلون الخدمة إدراك الأسباب التي تجعل المرضى لا يتقبلون علي الاستفادة من الخدمة .

رابع عشر: المسؤولية التسويقية تجاه منظمات المجتمع:

تسعى كافة الدول بغض النظر عن درجة تقدمها الاقتصادي إلى تحقيق التنمية من خلال مرافقها ومنظماتها الإنتاجية والخدمية ولو بدرجات متفاوتة، ويمكن أن تتحقق تلك النتيجة في ظل نظام إداري جيد وإدارة جيدة وواعية، ويستتبع ذلك بطبيعة الحال أن يكون التسويق أحد عناصر هذا النظام الإداري الذي يساهم مساهمة فعالة في زيادة كفاءة الأنشطة التسويقية من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وتلبية الحاجات الفعلية للمستهلكين.

ويرى أنصار مفهوم التسويق الاجتماعي أن النشاط التسويقي يجب ألا يقتصر على الاهتمام بشريحة المستهلكين فقط من خلال توفير السلع والخدمات وإشباع حاجاتهم وتحقيق رضاهم، بل يجب أن تصب المنظمات جل اهتمامها على المجتمع بشكل عام

وهكذا فان المفهوم الاجتماعي للتسويق يبرز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ويؤكد دورها في تحقيق رفاهية المجتمع على المدى البعيد وتقليل الآثار السلبية الناجمة عن ممارسة أنشطتها الإنتاجية بما يحقق رضا المجتمع الذي تعمل به خاصة في ظل زيادة وعي المستهلكين حول ما تقوم به تلك المنظمات من أنشطة وما يتبعها من آثار تنعكس على المجتمع بشكل عام.

وقد حاول العديد من الباحثين التوصل إلى أسس معيارية للتسويق يمكن أن يرضى عنها إلى نظرية أسموها نظرية المجتمع Social Contract Theory،حيث توصل العلماء واعتبروها ذات أهمية في هذا المجال لأنها توضح العقد الاجتماعي، العلاقة المتبادلة بين النظرية التسويقية وبين التطبيق، من خلال ما تقدم هذه النظرية من قضايا أخلاقية في مجال التسويق التي تعد مقبولة في مختلف المجتمعات والثقافات. كما أكدت تلك الدراسات على ضرورة الالتزام بالمعايير الأخلاقية التي من شأنها دعم العلاقة مع المستهلكين والعاملين والمجتمع بشكل عام

أن المنظمات وفقاً لفلسفة المسؤولية الاجتماعية تولي اهتماماً كبيراً بالعديد من القضايا ومنها العلاقات المجتمعية، وفي هذا الصدد حاولت العديد من الدراسات تحديد تلك الاهتمامات.

ففي دراسة قامت بها شركة (BSR)حول الاستثمار على موقعها الاجتماعي حاولت الشركة، تقديم نموذجاً جديداً يمثل العلاقة بين أصحاب العمل والمجتمع من خلال ربط أعمال المنظمة من شراء وإدارة تسهيلات وإدارة مالية وتطوير المنتجات،وربط تلك الأعمال بجسور الاستثمار الاجتماعي في المجالات الإنسانية وحب الخير والتطوع.

إن تبني المنظمات للنموذج الذي تقدمه شركة BSR على موقعها على شبكة الإنترنت يمكن أن يساعد تلك المنظمات على تصميم استراتيجيات استثمار عالية بما من شانه أن يعزز الثقة بينها وبين المجتمع من خلال زيادة تنمية الشعور الودي تجاه المجتمع و تحسين سمعة المنظمة في أوساط المستهلكين وكذا خلق عمليات مستدامة في تطوير اقتصاديات البلدان. Sustainable Operations

أما مركز المنظمات الصالحة Center of Citizenship Organizations فقد قام عام 2001 بتحديد افضل (100) شركة تهتم بالمجتمع،من خلال الاستعانة بمقياس للمنظمات المتوافقة في دليل خاص، والذي تضمن قياس لأداء أصحاب المصالح من خلال العائد الكلي وقد شملت جماعات أصحاب المصالح التاليين: - للسنوات الثلاث الأخيرة -المجتمعات المحلية -الأقليات -العاملين -حملة الأسهم -المستهلكين –البيئة.

وقد حدد المركز تعريفا للمنظمة الصالحة بأنها المنظمة التي تخدم جميع أصحاب المصالح بشكل مرضٍ وجيد.كما أشار إلى انه لا يمكن اعتماد مؤشراً واحداً فقط كمقياس للمنظمة الصالحة، ولكن يمكن اعتماد عدة مؤشرات مثل:

-**البيئة**: من خلال مراجعة البرامج التي تطبقها المنظمات في المجالات التالية: تخفيض التلوث،إعادة التصنيع،مقاييس الحفاظ على الطاقة، مدى الالتزام بالتشريعات البيئية، عدد الدعاوى القضائية المرفوعة ضد المنظمة في هذا المجال.

-**العلاقات الاجتماعية**: من خلال النظر إلى المسائل الإنسانية والمشاريع التي تمتلكها المنظمة، والمشاريع الخدمية التي أقامتها للمجتمع، المنح الدراسية التي تقدمها..الخ.

- **العلاقات مع العاملين**: من خلال مراجعة سياسات المنظمة المطبقة في مجالات المرتبات والأجور، الإعلانات التامين الصحي، منح الصلاحيات، نوعية حياة العمل Quality of life، الإعلانات من خلال مراجعة السياسات الترويجية التي تتبناها المنظمات وملاحظة مصداقيتها، وشموليتها،ومدى ابتعادها عن الخداع والتضليل.

- **المستهلكين:** من خلال مراجعة برامج إدارة النوعية، عدد جوائز الجـودة التـي حصـلت عليها المنظمة، ومقاييس رضا المستهلك، وعدد الـدعاوى القضـائية المرفوعـة ضـدها في هـذا الخصوص.

كما اقترح Mark Mansley برنامجا اسماه استثمار المسؤولية الاجتماعية وحاول تطبيـق ذلك البرنامج في صناديق التقاعد . (SRI)Social Responsibility Investment

ويتضمن البرنامج مجموعة مبادئ اسماها مبادئ الاستثمار من خلال الاهـتمام بـالمجتمع والبيئة والقضايا الأخلاقية ومحاولة إدراجها ضمن اهتمامـات مـدراء المـنظمات واسـتثمارات تلك المنظمات.

وتأسيساً على ما سبق يمكن القول أن لكل منظمة اهتمامات عديـدة، وينبغـي أن يكـون الاهـتمام بـالمجتمع الـذي تعمـل في ظـل المنظمـة في مقدمـة تلـك الاهتمامـات. كـما يمكـن للمنظمات في الوطن العربي الاستفادة من تلك البرامج بما يتلاءم وطبيعة مجتمعنا.

المراجع:

1-Kotler Philip (1980), Marketing Management, Prentice-Hall, International, Co. London: PP. 3-6.

2-Accessed Online at www.socialmarketing.org/aboutus.html, January 2005.

3-Kotler P. and Armstrong G. (2006). Principles of Marketing, Prentice-Hall, PP. 621-22.

4-Dillard B. Tinsley (2003). Marketing News. "Ethics can be gauged by three key rules". Sept. 1, 2003: PP. 11-12.

5-Theodore Levitt (1970). The Morality of Advertising, Harvard Business Review, July-August 1970, PP. 84-92.

6-Lane Jennings (2004). Hype, Spin, Puffery and Lies: should we be scared? The futurist, January-February 2004, P. 16.

7-Roger Parloff (2003). Is fat the Next Tobacco? Fortune, February 3, 2003, PP. 51-54.

8-Joel Dryfuss (19990. Planned Obsolescence Is A live and well, Fortune, February 15, 1999, P. 192.

9-John Markoff (2002). Is Obsolescence Obsolete, New York Time, Febuary 17, 2002, PP. 4-6.

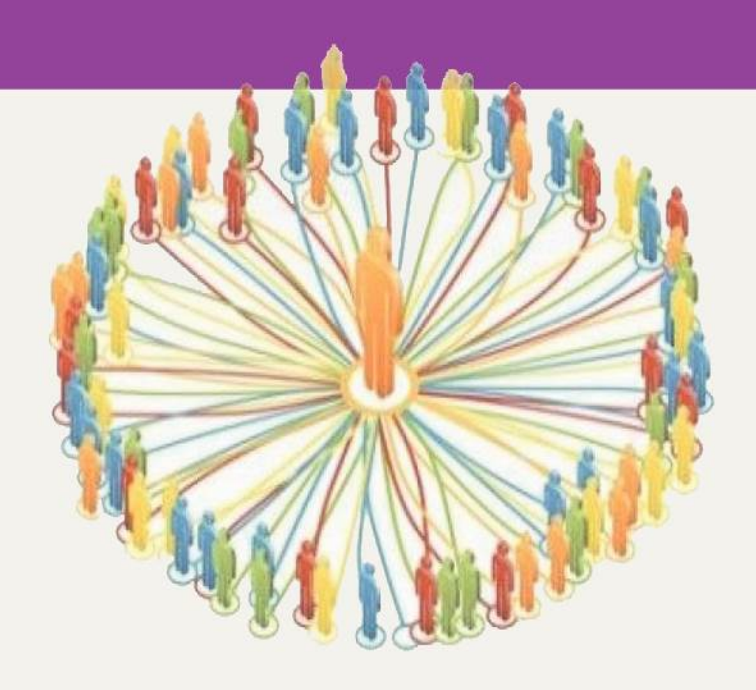
10-Judit Bell and Bonnie Maria Burlin (1993). In Urban Areas: Many More Still Pay More for Food, Journal of Public Policy and Marketing. Fall 1993, PP. 268-270.

11-بيتر. ف. دراكر (1995): الإدارة، ترجمة اللواء محمد عبد الكريم، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، الجزء الأول، ص453 وما بعدها.

12-نجم عبود نجـم (2006)، أخلاقيـات الإدارة ومسـؤولية الأعـمال في شركـات الأعـمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.

13-الطائي، حميد وآخرون (2006). الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل، دار اليازوري، عمان- الأردن.

فهرس




مؤسسة طيبة
للنشر والتوزيع
7علام حسين - ميدان الظاهر - القاهرة
ت:27876470-27867198 ف:27876471(00202)
محمول:01091848808-01112155522
Email : tiba_online@hotmail.com
tiba_online@yahoo.com


9789774314623